

MARKETING CULTURAL AS OPORTUNIDADES DE UM MERCADO EM EXPANSÃO

CartaCapital

POLÍTICA, ECONOMIA

acapital.com.br

BARBACENA,
CIDADE MINEIRA,
FAZ A CELEBRAÇÃO
DA LOUCURA

MV BILL NA DASLU
A INCURSÃO
DO RAPPER NO
TEMPLO DO LUXO

12 DE ABRIL DE 2006
ISSN 0104-6638
0.0388
9 476104 643007
ANO XII N° 388 R\$ 7,50

A DESCONSTRUÇÃO DE ALCKMIN

Atingido pelo fogo amigo tucano, o candidato do PSDB enfrenta as primeiras denúncias de corrupção e reanima os que ainda sonham com Serra presidente

ainda, um Núcleo de Pesquisa e Informação e realizam espetáculos como o *Vamos Brincar de Médico*, em cartaz em São Paulo. Difundir a arte e o humor nessa escala não custa barato: 4,3 milhões de reais é o orçamento previsto para este ano.

Apesar do exemplo bem-sucedido dos Doutores (que, em 2005, foram tema de um documentário feito com a Lei do Audiovisual, outro mecanismo federal de incentivo), a música ainda é a arte preferida pelas empresas, quando o assunto é patrocínio. Segundo a pesquisa da Articultura, 74% dos investidores em cultura têm algum projeto musical.

O teatro é o segundo colocado, escolhido por 56% dos patrocinadores culturais. Para o consultor, o forte investimento nessa área artística só se explica pelo incentivo fiscal do governo. "Não tem a dimensão de público que tem a música; se tirar o incentivo, a música não vai cair tanto, mas o teatro vai despencar."

Sarkovas é crítico tenaz desse tipo de incentivo, em que a empresa desconta dos impostos todo o dinheiro gasto no financiamento de determinado projeto cultural. Na sua opinião, isso significa que as empresas estão atuando sem nenhuma motivação própria (ou seja, apenas para se beneficiar de incentivo fis-

cal), em um setor socialmente relevante – a cultura –, que deveria ser responsabilidade do Estado.

Apesar dos benefícios, 20% das maiores empresas do País não utilizam leis de incentivo, segundo a pesquisa da Articultura, e 33% afirmam que a renúncia fiscal é importante, mas não fundamental. Para Sarkovas, o incentivo público deve existir, mas nunca deve chegar a 100% do valor investido. As áreas que não despertam nenhum interesse do setor privado, na sua opinião, deveriam ser financiadas por um fundo público.

Essa crítica é o ponto mais polêmico entre os profissionais do setor cultural. Apesar das distorções (*quadro à pág. 59*), as leis de incentivo no Brasil viabilizam parte significativa de uma produção independente que não teria outros meios de se concretizar. A idéia de fundo público abastecido pelo governo assusta os produtores. Eles receiam ficar dependentes de uma comissão de avaliação destinada a analisar a relevância de cada projeto.



CARTA DEBATE/ALFREDO ESTRELA/AGÊNCIA O GLOBO

Sarkovas diz que seria importante haver mais dinheiro privado

Mas nem só o produtor independente usa as benesses das leis de incentivo. "A Lei Rouanet, hoje, é usada para marketing direto da empresa em seu próprio proveito, para falar de si mesma", denuncia o produtor Paulo Pélico, que atua nas áreas de cinema e teatro. Ele se refere a projetos culturais realizados pelas próprias empresas, como os institutos dos bancos, sem a contratação de produtores independentes. As leis são usadas, ainda, em projetos que deveriam ser

obrigação do Estado, segundo Pélico. "Os museus, por exemplo, têm saído atrás de patrocínio. Acho um absurdo que o Estado abdique dos museus e os coloque para viver do mercado como qualquer produtor", ataca. Para ele, os produtores independentes ficam prejudicados, pois passam a disputar patrocínio com concorrentes muito mais fortes – o Estado e as fundações vinculadas a empresas.

Para Pélico, o audiovisual é um dos setores pródigos em distorções do tipo "você vai ao patrocinador apresentar uma proposta e descobre que ele já recebeu projetos de uma emissora pública, com exibição garantida. Não tem como concorrer". Por outro lado, a rede pública de tevê tem investido na produção independente de documentários, por meio do programa DocTV. As emissoras e o MinC selecionam projetos de todos os estados, financiam a produção e os exibem.

Para Sérgio Sá Leitão, secretário de Políticas Culturais do MinC, o uso de leis de incentivo em áreas de responsabilidade do governo, como museus, vem ocorrendo há anos porque o orçamento da pasta estava em processo de redução, conforme aumentava o patrocínio incentivado. Ele vê a recente recuperação do orçamento – ainda muito limitado – como forma de corrigir o problema. "Cerca de 100 milhões de reais originários do orçamento são utilizados pelo MinC na forma de editais", diz. Mas, segundo dados do próprio ministério, o valor do patrocínio incentivado é quase sete vezes maior que isso. ■

Pelo fim dos projetos isolados

Fábio Sá Cesnik diz que é preciso entrar numa outra lógica, que enquadre a produção em metas de longo prazo

"Hoje, toda a produção cultural é pautada em projetos. É preciso acabar com o projeto cultural e entrar em outra lógica." A proposta, feita pelo advogado Fábio Cesnik, autor do *Guia do Incentivo à Cultura* (Ed. Manole), visa evitar a fragmentação da produção cultural do País incentivada pelo Estado. Por estar desvinculado de metas de médio e longo prazo, cada projeto acaba ficando "solto entre inúmeros outros", diz ele.

"O produtor deveria fazer um planejamento anual: 'Pretendo fazer dez shows, sen-



MUDANÇA. A proposta do advogado é controversa

do oito com artistas nacionais e quatro deles serão gravados em DVD", propõe. O incentivo teria, assim, um papel "estruturante" na produção cultural, teoriza.

Mas Cesnik ressalta: as empresas não seriam obrigadas a patrocinar todo o planejamento anual; poderiam escolher um projeto apenas. A sugestão certamente causará polêmica, porque ficará mais difícil apresentar um planejamento à lei de incentivo. A

idéia parece já ter eco no MinC: "Mais adiante, a gente vai caminhar para a situação em que o MinC avaliaria o processo de patrocínio das empresas, e não o projeto em si".