



Fábio Cesnik

Acessibilidade e opinião pública

Contrapartidas públicas são a forma de garantir acesso à produção cultural

O artigo 27 da Lei Rouanet requer uma maior reflexão por parte da sociedade e do governo. A questão do acesso às ações financiadas com incentivo vem causando infundáveis polêmicas entre produtores culturais e o Ministério da Cultura, que adota diferentes interpretações dos conceitos contidos no texto.

É importante analisar, primeiramente, a natureza da ferramenta de incentivo fiscal. Qual o objetivo da legislação ao incentivar atividades culturais? Do ponto de vista do mecenas, a idéia é criar uma "cultura de investimento na atividade cultural". Se a ótica for a do projeto e/ou da ação incentivada, os objetivos podem ser dois: fomentar o desenvolvimento da cultura-entretenimento e amparar algumas ações socialmente importantes da atividade cultural. Independentemente da interpretação, a idéia do mecanismo é a de se inserir e não alterar a natureza das ações de mercado. E por que de mercado? Por causa da importância do agente (empresário) na co-seleção de projetos com o poder público pelo conceito de incentivo fiscal.

Todo projeto deve ter um plano de acessibilidade e, dele, devem constar algumas informações:

1) Preço do produto cultural resultante do projeto: deve ser cobrado um valor que seja aceitável como mais acessível à população – o preço deve estar dentro da faixa cobrada pelo mercado ou abaixo dela;

2) Política de acesso para idoso e deficiente: O local de realização do projeto deve ser adaptado para receber deficientes, com o ofereci-

mento de serviço destinado à recepção de idosos (as duas políticas têm de constar do projeto);

3) Distribuição gratuita: o ministério limita a cota de produtos culturais a um teto de 10% do total para destinação gratuita; nestes casos, os organizadores devem propor ao MinC uma cota de ingressos para distribuição gratuita e informar a quem será destinada;

4) Estratégias de difusão: os projetos devem apresentar plano de difusão que permita a democratização do acesso ao evento ou ao produto cultural.

A partir das diretrizes do decreto, deve ser avaliado o plano de acesso de modo a atender os objetivos da legislação. Um exemplo de questão de difícil análise: a política de preços adotada por produtores para eventos culturais é baseada na capacidade do mercado de consumir determinado produto. Se o valor estiver acima do possível, os organizadores terão lugares ociosos. Se os preços ficarem abaixo, os cambistas de ingresso (presentes principalmente nos grandes centros) vão adquirir mais convites e deslocar o lucro do produtor cultural para si. Mais uma questão para apimentar: o ingresso a R\$ 200 (preço normal de mercado) ou a R\$ 100 (por uma pressão de eventual política de preços dos projetos incentivados) garante acesso a uma parcela maior da população? Claro que não. Quem pode esses valores é a mesma parcela da população.

Então como garantir acessibilidade? A única forma possível é exigir contrapartidas públicas alinhadas com as necessidades da política cultural. Se o espetáculo aborda uma linguagem cultural relevante, é necessário que se dê acesso às pessoas que atuam nesses meios. Podem-se criar ações específicas com escolas, dias específicos com preços promocionais etc. Não acho que caiba ao incentivo fiscal interferir na estrutura da indústria do entretenimento. Do contrário, ela não vai se estruturar para agir no mercado, independentemente do benefício tributário. As regras também não devem ser estanques. Deve-se pensar no porcentual com que o incentivo está contribuindo para o financiamento da ação como um todo. Esse parâmetro deve determinar o nível de interferência no projeto ou na ação.

A recente polêmica com o Cirque du Soleil é um exemplo. A CIE Brasil, promotora do evento, cobrou pelo ingresso e ofereceu convites gratuitos a grande parte dos profissionais que trabalham com circo no Brasil e a quase 14 mil crianças. O evento gerou um impacto de levar mais e mais pessoas a circos em todo o País. Mais: devolveu cada real dado em incentivo fiscal em tributo pago ao governo federal. ■

Fábio de Sá Cesnik é sócio do escritório Cesnik, Quintino e Salinas Advogados, especializado em cultura e Terceiro Setor. Autor dos livros *Globalização da Cultura*, com Priscila Beltrame, *Projetos Culturais* e *Guia do Incentivo à Cultura*, é advogado da Fundação Bienart de São Paulo.

Colaborou o advogado José Maurício Fittipaldi.

Tire suas dúvidas

Para obter mais informações sobre patrocínios a projetos culturais escreva para bienart@tpt.com.br