



## **A experiência da lei de incentivo à cultura do Rio Grande do Sul e suas implicações<sup>1</sup>**

Thayná Mallmann de Oliveira Lima<sup>2</sup>

### **Resumo**

O trabalho ressalta a importância das políticas públicas de incentivo à cultura na sociedade contemporânea, traz uma análise da Lei de Incentivo à Cultura do Rio Grande do Sul (LIC/RS) e um estudo de caso de sua aplicação no Projeto Cultural Lâmpada Mágica. Destaca-se o contexto em que foi criada a Lei, seus objetivos, sua aplicação e os reais benefícios que oferece para a produção cultural do Estado.

### **Palavras-chave**

Políticas culturais; Leis de incentivo à cultura; Produção cultural.

A sociedade contemporânea tem se preocupado cada vez mais com o desenvolvimento sustentável e a construção de comunidades produtivas e reflexivas. Temas como a ecologia, a educação, o lazer e a cultura são debatidos nas diferentes áreas do conhecimento, inclusive como forma de se instaurar uma nova lógica de consumo. Nesse contexto, a cultura, nas suas diferentes manifestações e conceituações, é apresentada hoje não apenas como direito individual, mas como importante vetor de desenvolvimento econômico e de inclusão social. Em um país como o Brasil, que se destaca pela sua diversidade étnico-cultural, a cultura deveria ser considerada área estratégica, sobretudo se for pensada em termos de política pública, o que requer uma atuação do Estado para além da renúncia fiscal.

A palavra cultura teve diferentes significados no decorrer da história. Hoje, em seu sentido mais amplo, se refere ao conjunto de práticas, idéias e sentimentos que exprimem as relações simbólicas dos homens com a realidade – natural, humana e sagrada. Já em um sentido mais restrito, cultura remete as produções artísticas e intelectuais propriamente ditas (CHAUÍ, 1985).

Conforme Isaura Botelho (2001) é possível distinguir duas dimensões da cultura: aquela compreendida no plano do cotidiano (dimensão antropológica) e aquela que ocorre no circuito organizado (dimensão sociológica). A antropológica é construída através da interação social, que cria formas de pensar e sentir, as quais definem o modo

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no XVI Endocom – Encontro de Informação em Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social, habilitação Relações Públicas, na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), RS, em 2005. E-mail: [thayna.mallmann@gmail.br](mailto:thayna.mallmann@gmail.br).



de ser de um indivíduo ou grupo. Já a sociológica se constitui no âmbito especializado; nesse sentido, depende de um conjunto de fatores que propiciem ao indivíduo o desenvolvimento e especialização do seu talento, bem como canais para expressá-lo.

A oposição entre cultura erudita, cultura de massa e cultura popular, não reflete mais a situação atual porque a crescente mercantilização proporcionou a hibridização entre elas. Na sociedade contemporânea, tanto a cultura erudita como a cultura popular foram absorvidas pela indústria cultural. Ou seja, dotada de um valor de compra, a cultura assumiu seu papel no modo de produção capitalista. Como registra Albino Rubim (1998), a indústria cultural deu uma formatação específica a seus produtos, os bens culturais não apenas se realizam como mercadorias através de sua circulação no mercado, esses bens, muitas vezes, são concebidos como mercadorias: assimilam padrões orientados pelo mercado no momento de sua produção.

Diante disso é necessário que o Estado interfira no campo cultural posicionando-se efetivamente e estrategicamente para que a cultura não seja relegada apenas ao mercado. Cristiane Olivieri (2004, p.31), baseada em estudo de Daniel Ranalli (1997), coloca que o Estado brasileiro como apoiador possui três papéis: *facilitador*, onde cria uma política de incentivo fiscal e outros fundos para captar verbas para a produção cultural, possibilitando o envolvimento da sociedade na viabilização desta; *mecenas*, quando prima pelo fomento da produção não vinculada às regras de mercado, apoiando através de subsídios; e *arquiteto* disponibilizando os meios e espaços para se realizar a produção.

A produção cultural é entendida hoje tanto como criação no campo cultural, como organização deste no sistema cultural<sup>3</sup>. Albino Rubim (2003) relata que além da distinção entre intelectuais tradicionais e orgânicos, Gramsci (1978) elaborou outra classificação que comporta três tipos de intelectuais: os que criam a cultura (artistas e cientistas); os que organizam a cultura (gestores e produtores culturais); e aqueles que difundem a cultura (educadores e comunicadores). Os gestores e produtores, talvez mais que os outros atores, dependem de políticas culturais claras e bem definidas para que sua atuação não se dê de maneira seccionada e estanque.

Num esforço em conceituar o termo política cultural, Teixeira Coelho (2004, p.293) a descreve com sendo um “programa de intervenções realizadas pelo Estado, entidades privadas ou grupos comunitários com o objetivo de satisfazer as necessidades

---

<sup>3</sup> O sistema cultural comporta três momentos: criação, organização (incluindo preservação) e divulgação ou transmissão cultural (RUBIM, 2003).



culturais da população e promover o desenvolvimento de suas representações simbólicas”. Contudo, Alexandre Barbalho (2003) lembra que tais necessidades da população não são pré-fixadas e nem neutras, mas resultam da compreensão que os segmentos atuantes nos campos político e cultural têm dessas necessidades e dos interesses envolvidos. Dessa forma, a política trata (ou deveria tratar) dos princípios, dos meios e dos fins norteadores da ação no campo da cultura e a gestão cultural é que seria responsável por organizar e gerir os meios disponíveis para a execução destes princípios e fins.

Isaura Botelho (2001) registra que na dimensão sociológica, por ser mais palpável e visível, é mais fácil planejar interferências e buscar resultados relativamente previsíveis, sendo por isso o foco de atenção das políticas culturais atuais. Já a dimensão antropológica, só será atingida por uma política se houver mudanças nos modos de agir dos indivíduos. As políticas culturais só irão intervir objetivamente no plano do cotidiano se primeiro a sociedade se articular, unindo demandas dispersas em torno de objetivos comuns, formalizando-as de modo a dar a visibilidade de que necessitam para reivindicar.

Os produtores culturais têm papel fundamental nesse contexto, pois podem atuar tanto em associações (comunitárias, sindicatos, ONGs, etc.) quanto em setores do próprio governo (secretarias de cultura federal, estadual e municipal). Além disso, sendo a cultura, do ponto de vista antropológico, uma relação que cada indivíduo desenvolve com seu universo mais próximo, ela requer uma ação privilegiadamente municipal, próxima. Nesse caso, o produtor local é muito importante, já que a atividade de organização da cultura pressupõe o conhecimento do contexto no qual a cultura se insere, conhecimento que, *a priori*, tem.

O governo brasileiro vem desenvolvendo ao longo dos últimos anos, políticas de incentivo à cultura que são responsáveis por grande parte da produção cultural nacional. Os estados, por sua vez, também vêm criando políticas e leis de incentivo à cultura como uma maneira de possibilitar um melhor atendimento a necessidades e demandas específicas, proporcionando assim investimentos diferenciados e localizados.

De acordo com Ana Carla Reis (2003, p. 152-156), o financiamento público à cultura é realizado de forma direta e indireta. O financiamento direto ocorre através de subsídios a artistas e instituições culturais ou por meio dos fundos de cultura, que são destinados ao fomento de projetos não contemplados pelos investimentos da iniciativa privada. Já o financiamento indireto se dá com privilégios fiscais a produtos, serviços e



pessoas culturais; através da distribuição de cheques culturais<sup>4</sup>; e com as leis de incentivo à cultura, que prevêm isenção fiscal.

A lei de incentivo à cultura é a forma de financiamento de maior relevância para este trabalho. Por meio dela o governo disponibiliza um montante de arrecadação a agentes da iniciativa privada que investirem em projetos culturais previamente aprovados. Os recursos podem ser revertidos a projetos específicos ou ao próprio fundo de cultura. Em geral as leis possuem três tipos de investimento: a *doação*, que proíbe a divulgação comercial do incentivo; o *patrocínio*, que prevê a exploração comercial por parte do incentivador, sendo permitido o orçamento de até 20% do valor do projeto para espaço na mídia; e o *investimento*, onde o incentivador participa dos lucros do projeto cultural (REIS, 2003, p.154).

Porém, com as leis de incentivo o Estado abdica de decidir onde investir, colocando recursos públicos sobre o controle privado, impossibilitando, assim, o planejamento de um desenvolvimento da produção cultural nacional em longo prazo. O que deveria ser uma legislação para atrair o empresariado para o patrocínio da cultura tornou-se regra, e o *marketing* ingressou, com força, no âmbito das políticas culturais.

As leis de incentivo à cultura, por serem desacompanhas de uma política pública, acabaram refletindo as desigualdades entre as regiões brasileiras. Como o Sudeste concentra as principais empresas públicas e privadas, capta, por meio da Lei Rouanet e do Audiovisual, mais investimento do que as demais regiões. Além disso, no Sudeste se encontram as principais agências e profissionais de *marketing* cultural do país, que, a princípio, seriam os melhor capacitados para captar recursos.

Isso origina uma concorrência desleal entre produtores culturais de grande e pequeno porte (independentes ou não) e instituições públicas, que acabam lutando pelos mesmos recursos. Ao mesmo tempo, esses profissionais são obrigados a se improvisar como especialistas em *marketing* cultural, o que coloca em questão a qualidade do trabalho artístico. O resultado é que artistas passam, cada vez mais, a ter que adequar suas criações à lógica mercantil e midiática – muitas vezes por pressão de seus próprios produtores culturais ou de possíveis patrocinadores.

As políticas culturais dependendo do mercado e seguindo uma lógica de *marketing*, acabam criando uma confusão com relação ao que deve ser uma política cultural e influenciando decisivamente na atividade de produção cultural. Uma lei de

---

<sup>4</sup> Cheques culturais são vales com valor estipulado que podem ser usados em qualquer instituição cultural cadastrada pelo Estado (REIS, 2003).



incentivo fiscal para a cultura não é (e nem deve ser) o único instrumento capaz de obter recursos para a área. Contudo, hoje essas leis são responsáveis pelo investimento na área, sendo assim, devem ser discutidas de acordo com seus princípios, ou seja, fomentar nas empresas e pessoas físicas – sendo na pessoa física que se viabiliza a dimensão antropológica – a idéia de investimento em cultura, bem como direcionar recursos para o setor, historicamente carente de verbas que fomentem sua atividade.

### **A Lei de Incentivo à Cultura do Rio Grande do Sul**

A Lei de Incentivo à Cultura do Rio Grande do Sul (LIC/RS) – Lei nº 10.846 – foi criada em 19 de agosto de 1996, quando Nelson Boeira era secretário da cultura, no governo de Antônio Britto. A Lei foi regulamentada pelo Decreto nº 36.960 em 18 de outubro, o que instituiu o Sistema Estadual de Financiamento e Incentivo às Atividades Culturais (Sistema LIC) que pertence à estrutura da Secretaria de Estado da Cultura (SEDAC) e é um programa de incentivo fiscal que objetiva estimular o financiamento de projetos culturais por parte dos contribuintes do ICMS (Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação).

O Sistema LIC tem por finalidades apoiar a criação, produção, valorização e difusão das manifestações culturais, além de promover o livre acesso aos bens, espaços, atividades e serviços culturais. Pretende ainda apoiar ações de preservação e recuperação do patrimônio cultural material e imaterial do Estado e incentivar a pesquisa e a divulgação do conhecimento, em especial sobre a organização da cultura e a renovação das linguagens artísticas, bem como investir no aperfeiçoamento de artistas e técnicos das diversas áreas de expressão da cultura. A promoção do intercâmbio e da circulação de bens e atividades culturais com outros Estados brasileiros e outros países, também é estimulada, destacando os produtores e produtos sul-rio-grandenses<sup>5</sup>.

Para promover a gestão da política cultural do Estado o governo conta com o Conselho Estadual de Cultura (CEC), que é um órgão colegiado responsável por estabelecer as diretrizes e prioridades para o desenvolvimento cultural, bem como fiscalizar a execução de projetos da Administração Estadual. Além de suas atribuições

---

<sup>5</sup> Instrução Normativa 04/99, de 11 de março de 1999. Estabelece normas e procedimentos sobre a organização e o funcionamento do Sistema Estadual de Financiamento e Incentivo às Atividades Culturais, criado pela Lei nº10.846/96.



constitucionais, o Conselho define os critérios de seleção dos projetos encaminhados à LIC/RS e emite parecer com relação à relevância e oportunidade desses para a produção cultural do Estado.

A LIC/RS oferece a oportunidade de o patrocinador compensar até 95% do investimento em projetos de acervo e patrimônio histórico e cultural e 75% nas demais áreas. Caso a empresa tenha capital estatal pode deduzir 90%. Esses valores são descontados, em parcela única ou mensalmente – dentro do prazo de captação – do ICMS devido, respeitando as alíquotas diferenciadas que variam de 20% a 3% do total pago no mês anterior. O governo disponibiliza no mínimo 0,5% da receita líquida do ICMS para o financiamento de projetos culturais.

Os projetos financiados pela Lei devem ser estritamente de natureza cultural, não podendo envolver obras, produtos ou atividades destinadas a circuitos privados ou a coleções particulares. Além disso, precisam pertencer as seguintes áreas: a) artes plásticas e grafismo; b) artes cênicas e carnaval de rua; c) cinema e vídeo; d) literatura; e) música; f) artesanato e folclore; g) acervo e patrimônio histórico e cultural.

O produtor cultural deve se inscrever no Cadastro Estadual de Produtores Culturais (CEPC) para encaminhar projetos à LIC/RS. O cadastro pode ser feito em diferentes áreas da cultura não havendo a necessidade de experiência prévia e sim de competência ou formação na área cultural e de morar no Estado há, no mínimo, dois anos. Os projetos são registrados no Protocolo da SEDAC na primeira quinzena de cada mês e devem ser apresentados de acordo com formulário-padrão.

O projeto tem que apresentar, dentre outros, um orçamento detalhado não sendo admitidos itens genéricos que não expressem com clareza a quantificação e os custos dos serviços e bens, sendo que o orçamento deve estar de acordo com as cotas estabelecidas para despesas administrativas (15% do valor do projeto) e serviços de mídia e divulgação (15% para acervo e patrimônio histórico e cultural e 25% para as demais áreas). Além disso, o projeto precisa prever como contrapartida pelo benefício o repasse à SEDAC, instituições, escolas públicas, órgãos assistenciais ou diretamente ao público, de bens ou serviços culturais (ingressos, livros...); fato que Ana Reis (2003) destaca em seu estudo como sendo auxiliador no processo de democratização da cultura.

A avaliação do projeto passa por diferentes estágios. Primeiro, é encaminhado ao Setor de Análise Técnica (SAT) para análise de seus aspectos técnicos e legais, sendo o orçamento comparado com preços praticados no mercado. Num segundo momento, o projeto é enviado à Câmara Diretiva do CEC que indica um conselheiro-



relator. O parecer do conselheiro-relator é submetido ao debate no Plenário do CEC, que decide se o projeto é *recomendado* para a avaliação coletiva. Por último, o projeto é distribuído nas áreas pré-definidas na LIC/RS, precisando então da maioria dos votos para ser considerado *prioritário* e, assim, receber incentivo, o que se efetiva com a publicação no Diário Oficial do Estado.

Esses procedimentos revelam uma pré-seleção de projetos a partir do momento em que exigem do artista ou produtor cultural o conhecimento de regras burocráticas e de técnicas de planejamento, uma vez que é preciso estabelecer objetivos, metas, estratégias, plano de divulgação, custos e prazos para sua realização. Além disso, a tramitação do projeto, muitas vezes, capacita o produtor cultural, porque no decorrer do processo são solicitados inúmeros esclarecimentos acompanhados de documentos. Por outro lado, acaba por exigir mais tempo o que ocasiona a inviabilidade de certos projetos – como aqueles com data fixa – ou os deixa em condição desprivilegiada na fase de captação.

Outra dificuldade acontece após a aprovação do projeto quando, através de contatos próprios ou profissional especializado, o produtor precisa procurar uma empresa que tenha interesse em patrocinar seu projeto. Visibilidade na mídia, número de público atingido e adequação do projeto à marca da empresa são os principais critérios de seleção. A SEDAC fornece ao produtor uma lista de empresas cadastradas como interessadas em patrocinar atividades culturais, caso a empresa não esteja inscrita, o produtor é encarregado de enviar à LIC/RS a Manifestação de Interesse dela em patrocinar seu projeto. Aprovado o documento, é possível efetuar a transferência dos recursos, diretamente, através de conta vinculada ao projeto. A facilidade para realizar o patrocínio é item importante para reforçar a intenção de parceria, entretanto, a LIC/RS exige documentos como certidões negativas de tributos, assumindo um papel fiscalizador que não é de sua competência.

Após a realização do projeto (ou quando a SEDAC considerar necessário) o produtor cultural deve prestar contas à LIC/RS a fim de comprovar a utilização dos recursos captados e possibilitar a avaliação dos resultados. A prestação de contas é composta por duas partes distintas: um relatório físico que é e um balanço social do projeto, composto de um resumo estatístico e um relato detalhado das atividades onde é descrita a realização do projeto, a veiculação das marcas e se as metas e objetivos foram alcançados; e um relatório financeiro que demonstra as origens e as aplicações dos



recursos, sendo que projetos acima de R\$ 30 mil devem ser assinados por contador ou técnico em contabilidade devidamente habilitado.

Para a avaliação desses relatórios são investigados os resultados esperados e atingidos, os objetivos previstos e alcançados, os custos estimados e reais, a repercussão da iniciativa na sociedade e demais compromissos assumidos pelo produtor. Pode ainda ser solicitado documentação, esclarecimento ou adequação da prestação de contas ao orçamento. Por último, é emitido um relatório técnico de avaliação, aprovando ou rejeitando a prestação de contas. Se rejeitada, o produtor sofrerá sanções como a suspensão do cadastro no CEPC por dois anos e demais sanções penais cabíveis<sup>6</sup>.

A ênfase na conferência financeira é atitude válida na tentativa de evitar desvios de verba, entretanto, acaba por não levar em conta as condições em que o projeto foi realizado. A conferência financeira, tomada como prioritária, é um instrumento vicioso, pois o orçamento foi aprovado com base em valores de mercado, além do mais esse procedimento não revela o efeito do projeto junto à comunidade. O prioritário deveria ser a realização da obra com as características e qualidades propostas, sendo o projeto acompanhado em todo o seu processo de realização.

A análise do funcionamento da LIC/RS demonstra distorções que são visualizadas na avaliação de seus resultados. Tendo em vista que a Lei entrou em vigor no final de 1996, foi apenas em 1997 que seus resultados apareceram; logo, foram investigados os dados referentes ao período de 1997 a 2004, os quais foram retirados do *site* do Sistema LIC<sup>7</sup>.

No primeiro ano de funcionamento da Lei ocorreu a menor *renúncia fiscal* (R\$ 10 milhões). Em 1998 o governo investiu R\$ 21,3 milhões (53% mais), contudo, em 1999 o valor reduziu 48,3% para em 2000 crescer 9,8% (R\$ 12,2 milhões). No ano seguinte o valor revertido em cultura chegou a R\$ 25,2 milhões (51,6% a mais) e manteve essa média até 2003. Já em 2004 foram captados R\$ 41,1 milhões, contra R\$ 34,5 milhões liberados e uma renúncia de R\$ 27,9 milhões.

Essas variações se devem, sobretudo, ao conhecimento gradativo da Lei por parte dos produtores e das empresas, bem como pelas mudanças ocorridas nela. No final de 1997 foi dada a possibilidade das empresas com capital estatal obterem 90% de

---

<sup>6</sup> Instrução Normativa 02/2000, de 17 de março de 2000. Estabelece normas e procedimentos sobre prestação de contas de projetos apoiados pelo Sistema Estadual de Financiamento e Incentivo às Atividades Culturais, criado pela Lei n.º. 10.846/96.

<sup>7</sup> <http://www.lic.rs.gov.br/>.



desconto no ICMS<sup>8</sup> e, em 1998, a oportunidade do incentivo previsto na Lei ser cumulado com qualquer outro benefício fiscal – federal ou municipal<sup>9</sup>. Em 2001, quando ocorreu o aumento mais expressivo e a estabilização do investimento, foram definidas alíquotas diferenciadas<sup>10</sup> de desconto a partir do saldo devedor mensal, dando a possibilidade de empresas de pequeno porte patrocinar projetos culturais.

No período estudado foram *apresentados* 6.320 projetos, mas apenas 2.427 (38,4%) foram *aprovados* e 1.319 (20,8%) *captados*. Logo, 79,2% dos projetos apresentados não foram realizados, sendo que, dos 20,8% realizados, muitos foram criados em função de um patrocinador pré-determinado. De 1997 a 1998 houve um aumento de 51,7% no número de projetos apresentados, que se manteve crescendo até 2001 numa média de 7% ao ano, somando 20,4%. Em 2002 ocorreu queda de 9,8%, sucedido de aumento de 16,8%, obtendo o maior número de projetos apresentados (1.023). Porém, em 2004 foi registrada uma queda de 31,6% (700 projetos). Os aprovados em 1998 representam um aumento de 67% (428 projetos) a maior no período estudado. Contudo, nos dois anos seguintes houve uma diminuição de 40,9% para em 2001 crescer 52,7%, em 2002 reduzir 14,6% e em 2003 mais 4,4%, encerrando 2004 com um aumento de 21,1% o que equivale a 383 projetos. Com relação aos projetos realizados, manteve-se uma média de 55% dos aprovados, sendo que permanece constante desde 2001, quando a LIC/RS passou a prever diferentes alíquotas.

O *investimento em cultura*<sup>11</sup> também sofreu grandes variações. De 1997 para 1998 acompanhou o crescimento observado nas categorias anteriores – de R\$ 18,7 milhões para R\$ 42,2 milhões (55,7%). Mas em 1999 reduziu 68,2% (R\$ 13,4 milhões) e, em 2000, mais 37,3% (R\$ 8,4 milhões). Já em 2001 aumentou 77,5% (R\$ 37,3 milhões), e em 2002 caiu 15% (R\$ 31,7 milhões). No ano seguinte somou R\$ 32,9 milhões (3,6% a mais) e em 2004, R\$ 38,9 milhões – 15,4% maior que 2003 e 7,8% menor que 1998.

Avaliando a *distribuição dos projetos por área cultural* observa-se que música foi quem mais apresentou (35,4%) e aprovou (38,5%) projetos. Por outro lado, as artes plásticas e grafismo foram quem menos apresentou projetos de 2000 a 2004 (4,4%) – em 1997 foi artesanato e folclore (3%) e em 1998 e 1999 cinema e vídeo (4,8%) – a área teve também a menor aprovação em 1997 (2,8%) e de 2001 a 2004, sendo que em

---

<sup>8</sup> Lei n.º. 11.024, de 20 de outubro de 1997. Introduz alterações na Lei N.º 10.846.

<sup>9</sup> Lei n.º. 11.137, de 27 de abril de 1998. Introduz alterações na Lei N.º 10.846.

<sup>10</sup> Lei n.º. 11.598, de 05 de abril de 2001. Introduz alterações na Lei N.º 10.846.

<sup>11</sup> Esses dados correspondem à captação dos projetos aprovados em cada ano de análise.



2002 ficou empatada com acervo e patrimônio histórico e cultural com 5,7%. Vale destacar que, desde 2001, a quantidade de projetos com captação em acervo e patrimônio histórico e cultural, artes plásticas e grafismo, cinema e vídeo, literatura e artesanato e folclore permanece constante.

Com relação à quantidade de *verba captada por área cultural*, a música continua em primeiro lugar (média de 26,9% do total), com exceção em 2002 e 2004 quando acervo e patrimônio histórico e cultural captou 27% e 30% do total, respectivamente. Há um aumento gradativo em folclore e artesanato que, em 2004, captou R\$ 8,6 milhões (22,1% do total e média de R\$ 178 mil por projeto), acumulando um aumento de 207,2%. Nas artes plásticas e grafismo a captação cresce nos anos em que o projeto da *Bienal de Artes Plásticas do Mercosul* é aprovado (1997, 1998, 2001 e 2003) chegando a captar em média 91% dos recursos da área.

A *distribuição dos recursos entre a capital e o interior* se dá de forma equilibrada com uma média de 30% dos recursos para a capital e 70% para o interior, desde 1998. O CEC define que a prioridade dos projetos será estabelecida de modo a possibilitar que todas as regiões do Estado sejam contempladas igualmente, além disso, a lei prevê que 10% do montante do incentivo sejam aplicados em projetos do âmbito municipal. Ana Carla Reis (2003) destaca que essa característica da lei gaúcha garante a descentralização da cultura.

Os *10 maiores patrocinadores* com financiamento da LIC/RS são responsáveis pela realização de 108 projetos e por 36,6% do total patrocinado em 2004. A CIA Estadual de Energia Elétrica (CEEE) é a maior parceira do Estado, realizando 37 iniciativas num total de R\$ 4,8 milhões (média de R\$ 130 mil por projeto). Já os *10 produtores culturais que mais captaram* em 2004 são responsáveis por 32,7% do total, distribuídos em 36 projetos, o que não deixa dúvida que há concorrência entre os próprios produtores culturais. Poucos produtores, bem qualificados, com bons contatos ou que contratam bons profissionais de captação, conseguem verba significativa para a realização de suas obras. Uma grande maioria não está preparada para atuar nesse mercado onde a cultura deve torna-se veículo de imagem.

Concluindo, percebe-se que a participação do Estado nos projetos realizados pela LIC/RS se limita em oferecer estrutura para a implantação e fiscalização dos procedimentos. A iniciativa privada é quem realmente decide os projetos que serão realizados o que reflete nos baixos números de realizações constatados e sugere que os procedimentos da Lei devem ser repensados. Sobretudo, demonstra a necessidade de



investir na formação do produtor cultural e de ser criada outra forma de incentivo que ampare os projetos que não são viabilizados no mercado.

### **O Projeto Cultural Lâmpada Mágica e a LIC/RS**

Como forma de visualizar a aplicação da LIC/RS, realizou-se um estudo de caso sobre o Projeto Cultural Lâmpada Mágica, que foi escolhido porque se acredita que considera as dimensões da cultura que foram referidas, promove o desenvolvimento local, utiliza leis de incentivo e estratégias de *marketing* cultural. Enfim, um trabalho que une teoria e prática de produção cultural.

O Lâmpada Mágica foi criado em 2000 pela produtora Cida Assessoria de Eventos<sup>12</sup>, sediada em Santa Maria. Desde então conta com o patrocínio exclusivo da AES Sul Distribuidora Gaúcha de Energia, com financiamento da LIC/RS. O projeto pretende instaurar uma nova lógica no raciocínio da produção e circulação de espetáculos gaúchos de teatro em localidades do interior do Estado, compartilhando com Porto Alegre o acesso e a discussão sobre as montagens realizadas.

Para viabilizar a iniciativa, que tem duração de oito meses e acontece em diferentes regiões do interior do Rio Grande do Sul, a produtora conta com uma equipe permanente e estabelece parcerias com uma diversidade de agentes, desde secretarias municipais, associações culturais, produtores autônomos e universidades, sendo que oferece treinamento a esses co-promotores. O projeto envolve na sua realização cerca de 170 membros efetivos e 930 empregos indiretos.

Como conceito, o Lâmpada propõe-se a oferecer espetáculos gaúchos de teatro com ingressos populares entre R\$ 3,00 e R\$ 6,00, dependendo da realidade de cada localidade. De acordo com a produtora Maria Aparecida Herok<sup>13</sup>, a gratuidade não é considerada porque acaba por deturpar a intenção de propor a ação cultural como opção de entretenimento e/ou aperfeiçoamento e, portanto, merecedora de investimento. Entretanto, como a proposta não é lucro, o projeto reinveste a bilheteria para o desenvolvimento de entidades sociais ou culturais e prevê a doação sistemática de 10% das lotações dos espaços para escolas e públicos carentes. Além disso, em 2003 foi introduzida a realização, em todas as cidades, de treinamentos gratuitos através de *workshops* com as equipes dos espetáculos, não sendo restrita à encenação em si.

---

<sup>12</sup> <http://www.cidadecultura.com.br/>.

<sup>13</sup> Entrevista realizada em 1º de novembro de 2005.



As estratégias de comunicação têm grande contribuição para o sucesso do projeto. O plano de divulgação conta com *press-releases* feitos para cada turnê e enviados a jornais e emissoras de rádio e televisão nas cidades-sede ou de abrangência das apresentações e com convênios com provedores de *internet* e seus portais para veiculação gratuita de *banners* e publicações de matérias ou informativos *online* enviados por *e-mail*. O material gráfico produzido inclui anúncios em jornais, cartazes, ingressos e programas de cada turnê.

Os espaços culturais utilizados no projeto são selecionados pelos copromotores, sendo que a produtora faz um levantamento da produção local e realiza reuniões com as entidades para a produção do evento. Para viabilizar a idéia em muitas comunidades é preciso adequação e boa vontade, pois o projeto envolve clubes, centros culturais, auditórios de escolas, Centros de Tradições Gaúchas, entre outros, os quais na maioria das vezes não estão equipados e qualificados para receber peças teatrais.

A trajetória desta iniciativa de circulação de teatro conta com um público de 211.908 pessoas atraídas em quase 600 apresentações durante 43 turnês por 57 cidades diferentes, somando mais de R\$ 407 mil repassados para 393 entidades. A ação foi alvo de várias premiações, como o Troféu IEACEN 2001, pelo mérito na valorização e consolidação do teatro gaúcho conferido pelo Instituto Estadual de Artes Cênicas e o Troféu Cultura Gaúcha 2004 dado pela Secretaria de Estado da Cultura do Rio Grande do Sul, além de ter sido selecionado para compor as melhores experiências de popularização da leitura durante a 50<sup>a</sup>. Feira do Livro de Porto Alegre.

A produtora Cida Assessoria de Eventos, apesar de estar em uma cidade do interior, utiliza as leis de incentivo à cultura federal (Diálogos do Sul com o Nordeste), estadual (Porto Alegre em Cena) e municipal (Grandes Espetáculos da Uglione). Desde a aprovação do Lâmpada Mágica, teve 12 diferentes projetos realizados com incentivo da lei estadual, todos de circulação, com artistas gaúchos, preços populares ou com entrada franca e reversão das bilheterias para entidades das comunidades abrangidas.

A capacidade de negociação e captação da produtora é aprimorada a cada ano. De acordo com dados publicados no *site* da LIC/RS, no ano de 2000 a Cida realizou cinco projetos e captou R\$ 537 mil (3,43% do total). Nos anos seguintes, a empresa continuou realizando cinco projetos, mas com uma evolução na captação de 36,25% em 2001, 14,8% em 2002 e 12,4% em 2003, para chegar em 2004 como a sexta maior captadora do Estado, com um aumento de 80,98% o que representa R\$ 1,37 milhão destinados a sete projetos culturais, custando em média R\$ 195 mil cada.



O Lâmpada Mágica insere no mercado grupos nem sempre conhecidos do grande público, todos do Estado, e preocupa-se desde sua concepção em possibilitar o acesso à cultura em municípios do interior a preços acessíveis, formando público e profissionais para trabalhar na área, além de ter o mérito de doar as bilheterias a entidades dos próprios municípios, sendo então um bom exemplo de descentralização e democratização da cultura. Sabendo que a profissionalização do setor cultural é a principal alavanca para o seu crescimento, pode-se afirmar que empresas de produção cultural bem estruturadas e com consciência do seu papel são indispensáveis para uma atuação com competência no mercado cultural atual.

### **Considerações finais**

A LIC/RS, nos seus nove anos de história, possibilitou a realização de 1.319 iniciativas com valor total de R\$ 205 milhões e renúncia de R\$ 157 milhões. Esses valores não podem ser desprezados, nem podemos contestar seu efetivo destino para a área cultural. A Lei, por mais que apresente falhas e restrições, é fundamental para o desenvolvimento da produção cultural do Estado possibilitando seu fomento e permitindo a existência de projetos como o Lâmpada Mágica.

Nesse sentido, a análise aponta que o Estado implementou a Lei no decorrer dos anos, porém, ela apresenta distorções que devem ser corrigidas ou então minimizadas, como a baixa produtividade, a falta de um planejamento dos investimentos e de uma avaliação do processo de realização dos projetos, o abandono dos excluídos do sistema burocrático e das regras do mercado e o alto investimento em projetos que não circulam. A modificação desses pontos possibilitaria a otimização do uso do incentivo fiscal.

É fato que a produção viabilizada pela Lei, ainda que selecionada de acordo com o interesse público, é aquela que também atende aos interesses comunicacionais da empresa patrocinadora. O Estado precisa aprimorar a LIC/RS e viabilizar o funcionamento de um Fundo de Apoio à Cultura. Deve fomentar, através de subsídios, a produção que não se vincula as regras de mercado e vislumbrar as iniciativas de pequenas comunidades que se quer pleiteiam o incentivo fiscal. Por fim, necessita investir e articular suas instituições e promover a construção e o equipamento de espaços culturais, principalmente no interior.



O que se propõe é a profissionalização da cadeia produtiva da cultura – através de cursos, seminários, palestras e outros – e a construção de espaços para reflexão e intercâmbio entre artistas e a comunidade. É preciso que a arte dialogue com a educação e que redes de cooperação sejam criadas e novos meios de comunicação sejam usados (como a *internet*) para difundir e discutir a cultura. Enfim, que políticas de incentivo à cultura sejam elaboradas com o intuito de viabilizar a diversidade e a experimentação artístico-cultural e não limitem sua atuação a proporcionar benefícios de isenção fiscal e a viabilização desse mecanismo.

O desenvolvimento, visto hoje de maneira multidimensional, ou seja, como processo de inclusão aos direitos humanos e não mais como uma noção limitada e economista, revela o campo cultural como área de evolução, auto-expressão e afirmação de um povo. Espera-se que este estudo contribua para o desenvolvimento da produção cultural do Estado e que colabore com a discussão sobre uma política pública cultural democrática. Por fim, que auxilie na atuação do Relações Públicas, já que esse profissional atua muitas vezes como agente cultural a serviço da iniciativa privada, utilizando técnicas de *marketing* e as leis de incentivo à cultura.

### Referências bibliográficas

BARBALHO, Alexandre. Por um conceito de política cultural. In: RUBIM, Linda (org). *Organização e produção da cultura*. Salvador: EDUFBA, 2004.

BOTELHO, Isaura. As dimensões da cultura e políticas públicas. *Revista São Paulo em Perspectiva*. São Paulo, v.15, n.2, 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br>>. Acessado em: 16 de julh. de 2004.

CHAUÍ, Marilena. et al. *Política Cultural*. 2 ed. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1985.

COELHO, Teixeira. *Dicionário crítico de política cultural*. 3 ed. São Paulo: Iluminuras, 1997.

LEI DE INCENTIVO À CULTURA DO RIO GRANDE DO SUL. LIC/RS. Porto Alegre, 2005. Disponível em: <<http://www.lic.rs.gov.br>> Acessado em 05 de julh. de 2005.

OLIVIERI, Cristiane Garcia. *Cultura neoliberal: leis de incentivo como política de cultura*. São Paulo: Escrituras, 2004.

REIS, Ana Carla Fonseca. *Marketing Cultural e Financiamento da Cultura*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.



RUBIM, Albino. Dos sentidos do marketing cultural. *Revista Textos*. Salvador: FACOM, 1998.

\_\_\_\_\_. Dilemas para uma política cultural na contemporaneidade. In: LEITÃO, Claudia (org) *Gestão cultural*. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 2003.