

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JÚLIO DE MESQUITA FILHO  
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

Valéria Pilão

AS DIFERENTES FORMAS DE INSERÇÃO DA CULTURA NO PROCESSO DE  
ACUMULAÇÃO DE CAPITAL: A PARTICULARIDADE BRASILEIRA

Marília  
2017

Valéria Pilão

AS DIFERENTES FORMAS DE INSERÇÃO DA CULTURA NO PROCESSO DE  
ACUMULAÇÃO DE CAPITAL: A PARTICULARIDADE BRASILEIRA

Tese apresentada à Universidade Estadual Paulista  
“Júlio de Mesquita Filho”, como exigência parcial para  
a obtenção do grau de doutora em Ciências Sociais.  
Área de concentração: Ciências Sociais  
Orientadora: Profa. Dra. Fátima Cabral

Marília  
2017

Pilão, Valéria.

P643d As diferentes formas de inserção da cultura no processo de acumulação de capital: a particularidade brasileira / Valéria Pilão. – Marília, 2017.  
273 f. ; 30 cm.

Orientador: Fátima Cabral.

Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, 2017.

Bibliografia: f. 264-273

1. Cultura. 2. Marketing cultural. 3. Capitalismo. 4. Política cultural – Financiamento. I. Título.

CDD 353.7

Valéria Pilão

AS DIFERENTES FORMAS DE INSERÇÃO DA CULTURA NO PROCESSO DE  
ACUMULAÇÃO DE CAPITAL: A PARTICULARIDADE BRASILEIRA

Esta tese foi julgada e aprovada para a obtenção do grau de Doutor em Ciências Sociais no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Estadual Paulista.

Marília, 13 janeiro de 2017.

---

Profa. Dra. Fátima A. Cabral (orientadora)  
Professora Doutora, Faculdade de Filosofia e Ciências, campus de Marília,  
Universidade Estadual Paulista

---

Professor Dr. Francisco Corsi  
Professor Doutor, Faculdade de Filosofia e Ciências, campus de Marília,  
Universidade Estadual Paulista

---

Professor Dr. Marcos Tadeu Del Roio  
Professor livre-docente, Faculdade de Filosofia e Ciências, campus de Marília,  
Universidade Estadual Paulista

---

Professor Dr. Cleiton Daniel Alvaredo Paixão  
Professor Doutor, Universidade Nove de Julho, Campus Memoria da America Latina

---

Professora Dra. Maria Orlanda Pinassi  
Professora livre-docente, Faculdade de Ciências e Letras, campus de Araraquara,  
Universidade Estadual Paulista

À Fátima Cabral, pela generosidade em compartilhar  
seu aprendizado e sua sensibilidade.

## AGRADECIMENTOS

Um trabalho de pesquisa exige solidão, mas de forma alguma é realizado sozinho. As relações construídas ao longo da vida e ao longo do período da tese são fundamentais como forma de amparo, solidariedade, cumplicidade e porque não, um bocado de divertimento para passar pelos anos de provação que o doutorado nos traz. Por isso, não são poucos os amigos e familiares que compartilham da conclusão do meu trabalho e que merecem meus agradecimentos ou minha gratidão.

Em nome da professora Rosângela de Lima Vieira gostaria de agradecer ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais e também a Larissa, secretária do Programa, sempre muito atenciosa.

Aos professores de longa data Paulo Cunha, que na banca de seleção para o doutorado fez-me uma indicação que orientou todo o trabalho de pesquisa agora finalizado, e Francisco Corsi, pela generosidade e cuidado na elaboração da sua arguição na banca de qualificação.

À Hanna e André Ferrari, sem a solidariedade e o conhecimento técnico de vocês meu banco de dados não ficaria pronto em uma década.

Ao Lurian, Thamires e Lucas, pelas boas horas que já compartilhamos e pelo tempo que cada um, a sua maneira, dispendeu para a feitura desse trabalho.

À Shisleni e ao Luiz por me ajudarem prontamente nos últimos momentos deste trabalho.

À Rose que desde o início de minha trajetória em Curitiba tem se feito presente na minha vida.

À Consuelo pela amizade e que sem saber me amparou inúmeras vezes com sua música.

Aos meus amigos Tati Pacanaro, Rodrigo, Robson e Ádima que mesmo longe sempre estão presentes. Nossos encontros, ainda que esparsos, trazem aquela boa sensação que nos vimos na semana passada.

Aos integrantes do grupo de estudos coordenado pela prof<sup>a</sup> Fátima Cabral pelo compartilhar das angústias teóricas, da vida e, acima tudo, por alimentar o espírito para o enfrentamento da realidade.

Aos colegas de trabalho que se tornaram amigos, Viviane, Vera Irene, Pedro, Pedro Leão e Bia, que participaram de boa parte do processo de feitura desse trabalho.

Pela amizade, companheirismo e o compartilhar da vida agradeço aos amigos de toda hora: Fátima, Aldemara, Valdirene, Juraci, Marilda, Betinha, Dani, Mônica, Tânia, Michelli, Fernanda, Larissa, Fran, Fabi, Mari, Pedro, Rita e Mário.

Em nome do meu tio Zé gostaria de agradecer a sua família que me amparou nos últimos anos e ensinou-me valores que por algum momento duvidei que de fato existissem.

Ao meu sobrinho Juan pela afetividade.

A Bia e Renato, nossa amizade me faz uma mulher melhor, por isso, nada que escreva é capaz de expressar a importância de vocês na minha vida.

À Juliana pela cumplicidade diante das agruras vivenciadas em tempos de finalização da tese e pelo partilhar de novos voos.

Ao seu Pilão (*in memoriam*) e dona Cida que nunca mediram esforços para que esse trabalho fosse realizado, como também, ao longo da minha vida, e dentro de suas possibilidades, acolheram meus sonhos e desejos.

À professora Fátima Cabral, orientadora nessa trajetória, pelo mútuo respeito, mas em especial pela amizade.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela bolsa concedida durante período parcial do doutorado.

Para que a escrita seja legível

Para que a escrita seja legível,  
é preciso dispor os instrumentos,  
exercitar a mão,  
conhecer todos os caracteres.

Mas para começar a dizer  
alguma coisa que valha a pena,  
é preciso conhecer todos os sentidos  
de todos os caracteres,  
e ter experimentado em si próprio  
todos esses sentidos,  
e ter observado no mundo  
e no transmundo  
todos os resultados dessas experiências.

Cecília Meirelles  
Maio, 1963



## RESUMO

Nas últimas décadas ocorreu uma singular aproximação entre as produções culturais e o mercado. Na imediatividade do cotidiano observa-se a utilização da cultura como forma de valorizar a imagem da cidade, como uma modalidade de *marketing* para grandes corporações bem como uma forma de investimento especulativo. A partir dessas manifestações aparentes, mas não se limitando a elas, buscar-se-á a explicação do processo de cooptação da cultura pelo mercado, elucidando a particularidade brasileira e vinculando-a ao movimento de mundialização do capital. A presente tese tem como objetivo, portanto, explicitar e apreender como e por que, entre os anos de 2003 a 2013, houve um movimento de intensificação da mercantilização da cultura. Para tal apreensão, partindo da imediatividade do real, realiza-se a análise das empresas fomentadoras de cultura que se beneficiam da Lei nº 8.313/91 que trata do incentivo à cultura, popularmente conhecida como Lei Rouanet. A hipótese apresentada é a de que a cultura se insere de diferentes formas no movimento de reprodução do capital: como um serviço, agregando valor à marca e à cidade e, assim, contribuindo para processos especulativos e criadores de renda; e como uma mercadoria que permite a realização de outras mercadorias que contêm um alto grau de tecnologia, como os aparelhos eletroeletrônicos e informacionais. Cabe ao Estado brasileiro, por meio da ampliação da lei de incentivo, realizar o papel de mediador entre as produções culturais e o mercado, contribuindo, assim, de forma institucionalizada para os processos de produção e reprodução do capital tanto de setores nacionais como internacionais e especulativos. Observa-se, ao final da pesquisa, que o movimento de expansão do capital sobre a cultura desenvolve-se no momento em que há a preponderância financeira na economia e que os setores com tendências à concentração de capital são os diretamente beneficiados com a intensificação da mercantilização da cultura.

**Palavras-chave:** cultura; Lei de incentivo à cultura; acumulação de capital; Estado.

## ABSTRACT

In the last few decades there has been a unique approach between cultural productions and the market. In the immediacy of daily life, there can be noticed the use of culture as a means of enhancing the image of the city, as a method of marketing for large corporations, as well as a form of speculative investment. From these apparent manifestations, yet not limited to them, this research will seek to explain the process of co-optation of culture by the market, elucidating Brazilian's peculiarity and linking it to the movement of capital globalization. Therefore, this thesis aims to clarify and understand how and why, between the years of 2003 and 2013, there has been a movement of intensification of cultural commodification. For such understanding, starting from the immediacy of the real, there will be carried out an analysis of the companies that promote culture and are benefited by Law 8,313/91 – popularly known as Lei Rouanet –, a Federal Law for cultural incentive. The hypothesis presented here is that culture is inserted in different ways in the movement of capital reproduction: as a service, adding value to the brand and to the city, thus contributing to processes of speculation and income creation; and as a commodity that enables the achievement of other goods with high technology, such as electronic and informational appliances. It is up to Brazilian State, through the expansion of the incentive law, to play the role of mediator between cultural productions and the market, contributing institutionally to the process of production and reproduction of capital both in national, international, and speculative sectors. One can notice at the end of the research that the movement of capital expansion over culture takes place at a time when there is a financial preponderance in the economy and that the sectors with tendencies towards capital concentration are those directly benefited by the intensification of cultural commodification.

**Keywords:** culture; Law for cultural incentive; capital accumulation; State.

## RÉSUMÉ

Au cours des dernières décennies, il y a eu une approximation unique entre les productions culturelles et le marché. Dans l'immédiateté du quotidien on observe la culture comme un moyen d'améliorer l'image de la ville, comme un mode de marketing pour les grandes sociétés, ainsi qu'une forme d'investissement spéculatif. A partir de ces manifestations apparentes, mais sans s'y limiter, il s'agira de chercher une explication au processus de cooptation de la culture par le marché, aussi bien qu'une élucidation de la particularité du cas brésilien, tout en le reliant au mouvement mondialisation du capital. Cette thèse vise, donc, expliciter et appréhender comment et pourquoi, entre les années 2003-2013, il y a eu un mouvement d'intensification de la marchandisation de la culture. Pour tel appréhension, à partir de l'immédiateté du réel, il a été effectuée l'analyse des entreprises qui subventionnent la culture, en bénéficiant de la loi n ° 8313/91, qui traite de l'encouragement à la culture, populairement connue sous le nom Loi Rouanet. L'hypothèse présentée est celle de que la culture est insérée de différentes manières dans le mouvement de reproduction du capital: en tant que service, en ajoutant de la valeur à la marque et à la ville et en contribuant à des processus spéculatifs et créateurs de revenus; et comme une marchandise qui permet la réalisation d'autres marchandises qui contiennent un niveau élevé de technologie, comme les dispositifs électroniques et d'information. Concerne au gouvernement brésilien, à travers de l'expansion de la loi d'encouragement, jouer le rôle de médiateur entre les productions culturelles et le marché, contribuant ainsi, de manière institutionnelle, au processus de production et de reproduction du capital à la fois dans les secteurs national, international et spéculatif. On observe, à la fin de la recherche, que le mouvement d'expansion du capital sur la culture se développe dans le moment où il y a la prédominance financière dans l'économie et que les secteurs ayant des tendances à la concentration du capital sont les directement bénéficiés avec l'intensification de la marchandisation de la culture.

**Mots-clés:** culture; Loi d'encouragement à la culture; accumulation de capital; État.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – EXEMPLO DAS INFORMAÇÕES OBTIDAS POR MEIO DA PLATAFORMA SALICTNET.....	50
FIGURA 2 – VISUALIZAÇÃO DAS INFORMAÇÕES ENCONTRADAS NO SITE DO MINISTÉRIO DA FAZENDA.....	52
QUADRO 1 – DETALHAMENTO DA ESTRUTURA DA CNAE.....	55
QUADRO 2 – SEÇÕES DA CNAE 2.0.....	56
GRÁFICO 1 – DISTRIBUIÇÃO EM VALORES ABSOLUTOS DOS INVESTIMENTOS À CULTURA REALIZADOS PELA ATIVIDADE DE EXTRAÇÃO DE MINERAIS METÁLICOS ENTRE 2003-2013 (R\$ de 2003).....	64
GRÁFICO 2 – DISTRIBUIÇÃO EM VALORES ABSOLUTOS DOS INVESTIMENTOS À CULTURA REALIZADOS PELA ATIVIDADE DE FABRICAÇÃO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS ENTRE 2003-2013 (R\$ de 2003).....	68
GRÁFICO 3 – DISTRIBUIÇÃO EM VALORES ABSOLUTOS DOS INVESTIMENTOS À CULTURA REALIZADOS PELA ATIVIDADE DE FABRICAÇÃO DE COQUE, PRODUTOS DERIVADOS DO PETRÓLEO E DE BIOCOMBUSTÍVEIS ENTRE 2003-2013 (R\$ de 2003).....	69
GRÁFICO 4 – DISTRIBUIÇÃO EM VALORES ABSOLUTOS DOS INVESTIMENTOS À CULTURA REALIZADOS PELA ATIVIDADE DE FABRICAÇÃO DE PRODUTOS QUÍMICOS (2003-2013) (R\$ de 2003).....	72
GRÁFICO 5 – DISTRIBUIÇÃO EM VALORES ABSOLUTOS DOS INVESTIMENTOS À CULTURA REALIZADOS PELA ATIVIDADE DE METALURGIA (2003-2013) (R\$ de 2003).....	77
GRÁFICO 6 – DISTRIBUIÇÃO EM VALORES ABSOLUTOS DOS INVESTIMENTOS À CULTURA REALIZADOS PELA ATIVIDADE DE FABRICAÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES, REBOQUES E CARROCÉRIAS (2003-2013) (R\$ de 2003).....	78
GRÁFICO 7 – DISTRIBUIÇÃO EM VALORES ABSOLUTOS DOS INVESTIMENTOS À CULTURA REALIZADOS PELA ATIVIDADE DE ELETRICIDADE, GÁS E OUTRAS UTILIDADES (2003-2013) (R\$ de 2003).....	82
GRÁFICO 8 – DISTRIBUIÇÃO EM VALORES ABSOLUTOS DOS INVESTIMENTOS À CULTURA REALIZADOS PELA ATIVIDADE DE CAPTAÇÃO, TRATAMENTO E DISTRIBUIÇÃO DE ÁGUA (2003-2013) (R\$ de 2003).....	86

GRÁFICO 9 – DISTRIBUIÇÃO EM VALORES ABSOLUTOS DOS INVESTIMENTOS À CULTURA REALIZADOS PELA ATIVIDADE DE COMÉRCIO POR ATACADO, EXCETO VEÍCULOS E MOTOCICLETAS (2003-2013) (R\$ de 2003).....	87
GRÁFICO 10 – DISTRIBUIÇÃO EM VALORES ABSOLUTOS DOS INVESTIMENTOS À CULTURA REALIZADOS PELA ATIVIDADE DE COMÉRCIO VAREJISTA (2003-2013) (R\$ de 2003).....	91
GRÁFICO 11 – DISTRIBUIÇÃO EM VALORES ABSOLUTOS DOS INVESTIMENTOS À CULTURA REALIZADOS PELA ATIVIDADE DE ARMAZENAMENTO E ATIVIDADES AUXILIARES DOS TRANSPORTES (2003-2013) (R\$ de 2003).....	95
GRÁFICO 12 – DISTRIBUIÇÃO EM VALORES ABSOLUTOS DOS INVESTIMENTOS À CULTURA REALIZADOS PELA ATIVIDADE DE TELECOMUNICAÇÕES (2003-2013).....	99
GRÁFICO 13 – DISTRIBUIÇÃO EM VALORES ABSOLUTOS DOS INVESTIMENTOS À CULTURA REALIZADOS PELA ATIVIDADE DE SERVIÇOS FINANCEIROS (2003-2013) (R\$ de 2003).....	101
GRÁFICO 14 – DISTRIBUIÇÃO EM VALORES ABSOLUTOS DOS INVESTIMENTOS À CULTURA REALIZADOS PELA ATIVIDADE DE SEGUROS, RESSEGUROS, PREVIDÊNCIA COMPLEMENTAR E PLANOS DE SAÚDE (2003-2013) (R\$ de 2003).....	106
GRÁFICO 15 – DISTRIBUIÇÃO EM VALORES ABSOLUTOS DOS INVESTIMENTOS À CULTURA REALIZADOS PELAS ATIVIDADES AUXILIARES DE SERVIÇOS FINANCEIROS, SEGUROS, PREVIDÊNCIA COMPLEMENTAR E PLANOS DE SAÚDE (2003-2013) (R\$ de 2003).....	109
GRÁFICO 16 – DISTRIBUIÇÃO EM VALORES ABSOLUTOS DOS INVESTIMENTOS À CULTURA REALIZADOS PELA ATIVIDADE DE SERVIÇOS DE ESCRITÓRIO, DE APOIO ADMINISTRATIVO E OUTROS SERVIÇOS (2003-2013) (R\$ de 2003).....	112

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - MECENATO: CAPTAÇÃO DE RECURSOS, DA RENÚNCIA, APOIO PRIVADO (R\$ de 2003).....	35
TABELA 2 – SEÇÕES/DIVISÕES DA ESTRUTURA DA CNAE E SUA CORRESPONDENTE PARTICIPAÇÃO NO INVESTIMENTO CULTURAL (2003-2013).....	57
TABELA 3 – PRINCIPAIS NATUREZA JURÍDICAS E SUA PARTICIPAÇÃO NO INCENTIVO À CULTURA EM PORCENTAGEM E VALORES ABSOLUTOS (2003-2013).....	60
TABELA 4 – ATIVIDADES ECONÔMICAS QUE SE DESTACAM NO INCENTIVO À CULTURA (2003-2013).....	62
TABELA 5 – AS ATIVIDADES DE EXTRAÇÃO DE MINERAIS METÁLICOS E SUAS RESPECTIVAS PARTICIPAÇÕES NO INCENTIVO À CULTURA (2003-2013).....	64
TABELA 6 – ATIVIDADES DE FABRICAÇÃO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS QUE SE DESTACAM NO INCENTIVO À CULTURA (2003-2013).....	65
TABELA 7 - ATIVIDADES DE FABRICAÇÃO DE COQUE, PRODUTOS DERIVADOS DO PETRÓLEO E DE BIOCOMBUSTÍVEIS E SUAS PARTICIPAÇÕES NO INCENTIVO À CULTURA (2003-2013).....	70
TABELA 8 – PRINCIPAIS ATIVIDADES DE FABRICAÇÃO DE PRODUTOS QUÍMICOS QUE INCENTIVAM À CULTURA (2003-2013).....	72
TABELA 9 - ATIVIDADES DE METALURGIA E SUAS PARTICIPAÇÕES NO INCENTIVO À CULTURA (2003-2013).....	75
TABELA 10 - ATIVIDADES DE FABRICAÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES, REBOQUES E CARROCERIAS E SUAS PARTICIPAÇÕES NO INCENTIVO À CULTURA (2003-2013).....	79
TABELA 11 - ATIVIDADES DE ELETRICIDADE, GÁS E OUTRAS UTILIDADES E SUAS PARTICIPAÇÕES NO INCENTIVO À CULTURA (2003-2013).....	83
TABELA 12 - ATIVIDADES DE COMÉRCIO POR ATACADO, EXCETO VEÍCULOS E MOTOCICLETAS COM MAIORES PARTICIPAÇÕES NO INCENTIVO À CULTURA (2003-2013).....	88
TABELA 13 - ATIVIDADES DE COMÉRCIO VAREJISTA COM MAIORES PARTICIPAÇÕES NO INCENTIVO À CULTURA (2003-2013).....	92

TABELA 14 - ATIVIDADES DE ARMAZENAMENTO E ATIVIDADES AUXILIARES DOS TRANSPORTES E SUAS PARTICIPAÇÕES NO INCENTIVO À CULTURA (2003-2013).....	96
TABELA 15 - ATIVIDADES DE TELECOMUNICAÇÕES E SUAS PARTICIPAÇÕES NO INCENTIVO À CULTURA (2003-2013).....	98
TABELA 16 - ATIVIDADES DE SERVIÇOS FINANCEIROS COM MAIORES PARTICIPAÇÕES NO INCENTIVO À CULTURA (2003-2013).....	102
TABELA 17 - ATIVIDADE DE SEGUROS, RESSEGUROS, PREVIDÊNCIA COMPLEMENTAR E PLANOS DE SAÚDE E SUAS PARTICIPAÇÕES NO INCENTIVO À CULTURA (2003-2013).....	107
TABELA 18 - ATIVIDADES AUXILIARES DE SERVIÇOS FINANCEIROS, SEGUROS, PREVIDÊNCIA COMPLEMENTAR E PLANOS DE SAÚDE E SUAS PARTICIPAÇÕES NO INCENTIVO À CULTURA (2003-2013).....	110
TABELA 19 - ATIVIDADE DE SERVIÇOS DE ESCRITÓRIO, DE APOIO ADMINISTRATIVO E OUTROS SERVIÇOS E SUAS PARTICIPAÇÕES NO INCENTIVO À CULTURA (2003-2013).....	113
TABELA 20 – INVESTIMENTOS E PRINCIPAIS FOMENTADORES DA CULTURA NA ATIVIDADE DE BANCOS MÚLTIPLOS, COM CARTEIRA COMERCIAL (2003-2013).....	131
TABELA 21 - INVESTIMENTOS E PRINCIPAIS FOMENTADORES DA CULTURA PELA ATIVIDADE DE FABRICAÇÃO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS NÃO ESPECIFICADOS ANTERIORMENTE (2003-2013).....	135
TABELA 22 - INVESTIMENTOS E PRINCIPAIS FOMENTADORES DA CULTURA PELA ATIVIDADE DE TELECOMUNICAÇÕES POR FIO (2003-2013).....	136
TABELA 23 - INVESTIMENTOS E PRINCIPAIS FOMENTADORES DA CULTURA PELA ATIVIDADE DE GERAÇÃO DE ENERGIA ELÉTRICA (2003-2013).....	137
TABELA 24 - INVESTIMENTOS E PRINCIPAIS FOMENTADORES DA CULTURA PELA ATIVIDADE DE FABRICAÇÃO DE AUTOMÓVEIS, CAMIONETAS E UTILITÁRIOS (2003-2013).....	137
TABELA 25 - INVESTIMENTOS E PRINCIPAIS FOMENTADORES DA CULTURA PELO COMÉRCIO VAREJISTA DE MERCADORIAS EM GERAL, COM PREDOMINÂNCIA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS – HIPERMERCADO E SUPERMERCADOS (2003-2013).....	138
TABELA 26 - INVESTIMENTOS E PRINCIPAIS FOMENTADORES DA CULTURA PELA ATIVIDADE DE FABRICAÇÃO DE PRODUTOS DO REFINO DE PETRÓLEO.....	139

TABELA 27 – EXEMPLO DE DEDUÇÃO NO IMPOSTO DE RENDA PARA EMPRESAS NÃO-FINANCEIRAS DO PATROCÍNIO CULTURAL.....	140
TABELA 28 – DISTRIBUIÇÃO DOS RECURSOS DA LEI DE INCENTIVO ENTRE OS ESTADOS, DE ACORDO COM SUA ORIGEM E DESTINO NO ANO DE 2003 E 2013 (R\$ de 2003).....	151
TABELA 29 - ÍNDICE DE CONCENTRAÇÃO NA CAPITAL - OFERTA DE EQUIPAMENTOS DE TEATROS – 2006.....	153
TABELA 30 - ÍNDICE DE CONCENTRAÇÃO NA CAPITAL - OFERTAS DE SALAS DE CINEMA.....	154
TABELA 31 - RECEITA LÍQUIDA NOS SETORES ECONÔMICOS TOTAL E CULTURAL - BRASIL - 2007-2010.....	182
TABELA 32 - DISTRIBUIÇÃO PERCENTUAL DA RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS DAS EMPRESAS DAS ATIVIDADES INDUSTRIAIS CULTURAIS - BRASIL - 2007-2010.....	183
TABELA 33 - DISTRIBUIÇÃO PERCENTUAL DA RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA DAS EMPRESAS COMERCIAIS CULTURAIS - BRASIL - 2007-2010...	185
TABELA 34 - DISTRIBUIÇÃO PERCENTUAL DA RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA DAS EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇOS NÃO FINANCEIROS CULTURAIS - BRASIL - 2007-2010.....	186
TABELA 35 – COMPARATIVO ENTRE OS GASTOS TRIBUTÁRIOS DA LEI DE INCENTIVO À CULTURA E O ORÇAMENTO DO MINISTÉRIO DA CULTURA (R\$ de 2003).....	224
TABELA 36 – COMPARATIVO ENTRE OS GASTOS TRIBUTÁRIOS DA LEI DE INCENTIVO À CULTURA, AUDIOVISUAL E O ORÇAMENTO DO MINISTÉRIO DA CULTURA (R\$ de 2003).....	225



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>17</b>
<b>CAPÍTULO 1 – A CULTURA EM NÚMEROS.....</b>	<b>29</b>
1.1 O PROTAGONISMO DA CULTURA.....	29
1.2 A LEI DE INCENTIVO.....	43
1.3 DESCRIÇÃO E ANÁLISES DAS INFORMAÇÕES OBTIDAS POR MEIO DA LEI DE INCENTIVO.....	49
1.3.1 Descrição e exposição dos dados.....	61
<b>CAPÍTULO 2 – A CULTURA E SUAS DIFERENTES FORMAS DE INSERÇÃO NO PROCESSO DE ACUMULAÇÃO.....</b>	<b>117</b>
2.1 A CULTURA COMO UM SERVIÇO: <i>MARKETING</i> CULTURAL.....	117
2.2 A CULTURA PARA A VALORIZAÇÃO DA CIDADE.....	150
2.3 A CULTURA E A REALIZAÇÃO DE MERCADORIAS ELETRÔNICAS E INFORMACIONAIS.....	179
<b>CAPÍTULO 3 – LEI DE INCENTIVO À CULTURA, ESTADO E PROCESSO DE ACUMULAÇÃO.....</b>	<b>203</b>
3.1 A LEI DE INCENTIVO E SUA ARTICULAÇÃO COM AS POLÍTICAS NEOLIBERAIS.....	203
3.2 A AMPLIAÇÃO DA LEI DE INCENTIVO NAS GESTÕES PETISTAS.....	223
3.3 A FINANCEIRIZAÇÃO DA ECONOMIA E O NOVO LUGAR DA CULTURA.....	242
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>255</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>262</b>

## INTRODUÇÃO

Refletir sobre o tempo presente é um dos exercícios mais desafiadores posto a um pesquisador, pois uma vez que a história é movimento, as tendências ainda não se consolidaram e as mudanças, apresentando-se como novidades e trazendo aspectos de transitoriedade, podem ser subestimadas. Assim, analisar a história presente ao mesmo tempo em que é um risco também se torna um desafio, em especial, pela necessidade de se apreender suas particularidades. Nesse sentido, quando se busca compreender as especificidades da cultura no século XXI, em especial, suas particularidades no Brasil, uma das primeiras constatações que se pode fazer é que o final do século XX é marcado nas mais diferentes esferas da vida social por um desabrochar de temas a ela relacionados: os órgãos do Estado, em seus diferentes níveis, avançam em suas políticas públicas em conformidade com as defesas mais acaloradas por sua produção e acessibilidade; a cultura, agora tratada no plural, como um marco do reconhecimento das mais diferentes formas de expressões da humanidade, torna-se a concepção hegemônica e qualquer problematização acerca de tal noção é rapidamente identificada como preconceituosa ou elitista, mesmo quando o intento é o de estabelecer crivos que distinguem uma análise estética de uma concepção de gosto; na verdade, qualquer pretensão de análise que trate das formas e conteúdos de uma manifestação é tolhida logo no seu início, pois se estabeleceu no seio da sociedade que toda expressão tem o seu valor, em geral, atribuído individualmente ou por um grupo e, portanto, por ser resultado da ação humana, não pode ser questionada ou analisada.

Mas se é possível reconhecer que tal concepção ampla de cultura populariza uma leitura produzida por uma vertente da antropologia<sup>1</sup>, esta afirmação não explica os seus determinantes em tempos recentes que contribuíram para a sua quase completa generalização. Ao contrário, ela a inscreve apenas ao nível da superestrutura e ignora, quando não escamoteia, sua inserção nos processos contemporâneos de acumulação. É, pois, na contramão de tal perspectiva que a presente pesquisa se apresenta, pois busca exatamente reconhecer de que maneira

---

<sup>1</sup> Trata-se da Antropologia Cultural, desenvolvida nos Estados Unidos da América no século XX, que tem como expoentes Magaret Mead e Ruth Benedict.

a cultura vincula-se atualmente ao nível da infraestrutura social e quais são os nexos estabelecidos com o capital.

Foi a partir de alguns indícios que se cogitou que o lugar da cultura havia se ampliado para o próprio capital, pois para além do uso recorrente do termo no plural, começou-se a produzir no Brasil – com mais frequência a partir do presente século – estudos e indicadores, tanto por parte do Estado como de pesquisadores autônomos e outros institutos, que demonstram uma relação da cultura com a economia. A FIRJAN (Federação das Indústrias do Rio de Janeiro) em 2008 publicou uma pesquisa sobre a cadeia da indústria criativa no Brasil e em 2012 a Confederação Nacional da Indústria (CNI) e o Serviço Social da Indústria (SESI) publicou as “Tendências em Cultura” e o “Panorama da Cultura”. Impossível não indagar por que há uma preocupação de órgãos diretamente relacionados à indústria em discutir cultura? As respostas não apareceram de imediato, nem mesmo nos estudos citados.

As evidências de uma relação profícua entre cultura e economia aprofundavam-se ao se tomar conhecimento de uma nova área do saber denominada economia da cultura. Já há uma bibliografia razoável produzida no país sobre essa temática que em geral trata da relação entre Estado, mercado, empresas e patrocínio cultural, no entanto, ela é, em geral, pouco crítica quanto às formas estabelecidas dessa relação, mas fornece pistas importantes para o desenvolvimento da pesquisa.

Uma produção mais instigante e problematizadora é encontrada sobre a relação da cultura com a cidade e como ela (a cultura) é utilizada de forma a contribuir para o processo de valorização do urbano a partir do desenvolvimento de uma corrente do urbanismo denominada planejamento estratégico. Há muitos estudos que demonstram como as cidades brasileiras foram ou vem sendo transformadas por meio dessa forma de intervenção do urbano. E após a confirmação de algumas capitais como sedes da Copa do Mundo de 2014 e do Rio de Janeiro como sede das Olimpíadas, os trabalhos nessa perspectiva se ampliaram.

Havia, portanto, algumas possibilidades diante de uma bibliografia inicialmente analisada de se estabelecer um objeto de estudo para o ingresso no doutorado que permitiria problematizar sobre a nova relação existente entre cultura e economia e, de modo geral, sobre o seu processo de mercantilização, afinal, só é

possível desenvolver indicadores econômicos sobre uma produção já mercantilizada. Há também uma vasta bibliografia internacional, seja apologética ou questionadora, que dá conta desses processos em países como França, Inglaterra e Estados Unidos da América. Ficava cada vez mais evidente que as relações no campo da cultura haviam sido ampliadas, mas qual seria a particularidade brasileira? Quais são as características do processo de mercantilização da cultura pelo capital no atual estágio de desenvolvimento do capitalismo? Quais são as transformações históricas que contribuíram para essa forma de mercantilização da cultura? Em que medida o atual processo de mercantilização da cultura corresponde a uma necessidade histórica do capital para assegurar o seu processo de reprodução?

Para além de alguns indicadores produzidos pelo IBGE, Fundação João Pinheiro e IPEA<sup>2</sup>, que apresentam os gastos familiares com cultura, as atividades econômicas diretamente e indiretamente vinculadas a ela, ou ainda os salários dos trabalhadores desse “novo” setor econômico, em geral, não há uma análise que extrapole o mundo das aparências e encontre o papel desempenhado pela cultura na estrutura do capitalismo brasileiro.<sup>3</sup>

As publicações de revistas sobre a temática da cultura e mercado indicam que uma das características que se consolida na produção cultural no país é a de que seu financiamento ocorre por meio de patrocínio, em geral, por meio de leis de incentivo, o que implica na renúncia fiscal por parte dos entes federativos nos seus três níveis. Há inclusive *rankings* das empresas que mais investem em cultura. E a justificativa mais repetida entre os estudiosos do assunto é a de que as empresas a patrocinam, pois visam a realização de uma modalidade de *marketing*, o cultural.

Apesar de, no entanto, haver essas discussões – algumas vezes até críticas por ser a lei de incentivo, em nível federal, a faceta da política cultural que mais recursos possui, mas que deixa a cargo das empresas a escolha de quais projetos serão fomentados – não existe uma bibliografia que dê conta efetivamente de reconhecer o papel da cultura nos processos de acumulação. Quer dizer, não busca apreender quem são as empresas e setores da economia brasileira, em sua totalidade, mais participativos da lei de incentivo – para além das dez, cinquenta ou cem maiores – ao mesmo tempo em que analisa o desenvolvimento dessa

---

<sup>2</sup> O primeiro diagnóstico foi publicado em 1998.

<sup>3</sup> As exceções serão discutidas/apresentadas ao longo do desenvolvimento da tese.

modalidade de *marketing* e o explica a partir das condições contemporâneas do capital.

A partir dessas lacunas que foram identificadas, o projeto de pesquisa tomou forma e desdobra-se no texto de doutorado apresentado para defesa. Foram encontrados indícios, por meio de *ranking* e de informações do Ministério da Cultura (MinC) que as empresas que mais investem em cultura pertencem a setores com grande concentração de capital, destacam-se, por exemplo, as automobilísticas, os bancos, as mineradoras e as petrolíferas. Mas será que apenas os setores da economia com tendências monopolistas são as patrocinadoras culturais? E por que esses setores investiriam em cultura? De que maneira a promoção cultural poderia contribuir para os seus processos de acumulação?

Partindo dessas perguntas estabeleceu-se, inicialmente, que para reconhecer as empresas e os setores da economia que participam da promoção cultural no país, usar-se-ia como fonte a lei de incentivo de nível federal, conhecida popularmente como Lei Rouanet. Essa escolha se deu, pois essa lei de renúncia fiscal é a principal com tal formato no Brasil no campo da cultura. Mas estabelecido o lugar do qual se partiria para apreender as empresas e setores fomentadores de cultura no país, faltava ainda definir o recorte temporal.

Essa delimitação foi feita a partir de uma análise prévia dos dados que demonstram que apesar de a lei existir desde 1991, promulgada ainda no governo de Fernando Collor de Mello, é a partir dos anos 2000 que seu crescimento é mais intenso. O que se verifica, portanto, é que apesar de sua existência desde o início dos anos de 1990, é no período em que o Partido dos Trabalhadores (PT) esteve à frente do governo federal que mais recursos foram repassados à cultura por meio da renúncia e que sua expansão se deu. Assim, limitou-se como recorte temporal o período de 2003 a 2013<sup>4</sup>, permitindo a composição de uma base de dados ampla e com informações significativas.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> O início do tratamento dos dados ocorreu entre o segundo semestre de 2013 e primeiro semestre de 2014, de forma que se tornou inviável contemplar as informações do ano de 2014 para o início das análises e escrita da tese, apesar de se entender que com isso deixou-se de abordar o primeiro mandato integralmente da presidenta Dilma Rousseff.

<sup>5</sup> Ao longo da tese será melhor explicitado como se deu a composição de tal banco de informações, mas é importante ressaltar que o Ministério da Cultura tem uma plataforma, a SalicNet (Sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura), na qual há o acesso ano a ano das empresas e dos projetos fomentados, no entanto, para esta pesquisa, esse banco de dados apresenta-se como limitado, pois na forma como é imediatamente acessado, não fornece informações sobre as atividades econômicas ou naturezas jurídicas na qual cada empresa fomentadora está contida. Por isso, foi necessário

Mas estabelecida a fonte usada para o reconhecimento dos setores e das empresas que investem em cultura e o recorte temporal, faz-se necessário elaborar problematizações sobre a cultura de forma que se permita o desenvolvimento de uma hipótese a respeito dos motivos que levariam as empresas a investirem em cultura, bem como qual seria o seu papel desempenhado no processo de acumulação. Para tal foi necessário ampliar as leituras, buscando compreender as características do capitalismo contemporâneo.

Ernest Mandel, em suas reflexões para compreender as formas assumidas pelo desenvolvimento capitalista e suas contradições ao longo do século XX, em especial, a partir da II Guerra Mundial, denomina de tardio o atual estágio do desenvolvimento societal. Para ele há a generalização do processo de industrialização na agricultura, um incremento técnico-produtivo, a alteração e a intensificação da divisão social do trabalho, da mesma forma que se exige e acentua funções intermediárias do comércio internacional e do sistema internacional de crédito. Assim, ele explica que

longe de representar uma 'sociedade pós-industrial', o capitalismo tardio constitui uma *industrialização generalizada universal* pela primeira vez na história. A mecanização, a padronização, a super-especialização e a fragmentação do trabalho, que no passado determinaram apenas o reino da produção de mercadorias na indústria propriamente dita, penetram agora todos os setores da vida social. Uma das características do capitalismo tardio é que a agricultura está se tornando gradualmente tão industrializada quanto a própria indústria, a esfera da circulação tanto quanto a esfera da produção, o lazer tanto quanto a organização do trabalho. (MANDEL, 1982, p.272)

As transformações estruturais do capital por meio de sua expansão no campo, da fragmentação do trabalho e do processo de mecanização nos diversos ramos, produtivos ou não, alteraram, de forma singular, a maneira pela qual se processa o seu acúmulo. As tendências apontadas acima correspondem historicamente a um processo de *supercapitalização*, no qual existe um gradual aumento no acúmulo do capital que, no entanto, não pode ser diretamente investido na produção, o que gera a sua penetração em áreas não produtivas. Esse processo de investimento em áreas não produtivas, mas que pode levar a um aumento da

massa de mais-valia, desenvolve de maneira particular a importância estratégica do setor de serviços no presente momento do capitalismo. (Mandel, 1982)

O que é relevante para a presente pesquisa é que com o aumento da acumulação do capital, também houve um aumento do chamado capital ocioso que encontra no mercado financeiro<sup>6</sup> uma forma de desenvolvimento, mas, no entanto, “a longo prazo, esse capital talvez não se contente com os juros médios e possa tentar penetrar à força nos setores monopolizados, reativando assim a concorrência e ameaçando os superlucros dos monopólios” (MANDEL, 1982, p.273) Como uma saída, uma válvula de escape para esse processo que minaria os setores monopolizados<sup>7</sup>, o investimento no setor de serviços assumiria papel de destaque, pois

[...] a lógica do capitalismo tardio consiste em converter, necessariamente, o capital ocioso em capital de serviços e ao mesmo tempo substituir serviços por mercadorias: serviços de transporte por automóveis particulares; serviços de teatro e cinema por aparelhos privados de televisão; amanhã, programas de televisão e instrução educacional por videocassetes. (MANDEL, 1982, p.285)

Portanto, se o capital acumulado não pode ser investido diretamente no setor produtivo, é necessário uma grande diversidade do consumo como pré-requisito para o desenvolvimento do setor de serviços. Há inclusive, segundo Mandel a “[...] reabsorção das necessidades culturais do proletariado pelo processo capitalista de produção e circulação de mercadorias [que] leva a uma extensa *reprivatização da esfera do lazer* da classe operária”. (MANDEL, 1982, p.276). Tal condição do capitalismo indica, portanto, que as manifestações culturais estão cada vez mais inscritas no âmbito da produção e de circulação, pois com a intensificação da divisão social do trabalho cria-se para os trabalhadores novas necessidades que,

---

<sup>6</sup> “É na produção que se cria riqueza, a partir da combinação social de formas de trabalho humano, de diferentes qualificações. Mas é a esfera financeira que comanda, cada vez mais, a repartição e a destinação social dessa riqueza. Um dos fenômenos mais marcantes dos últimos 15 anos tem sido a dinâmica específica da esfera financeira e seu crescimento, em ritmos qualitativamente superiores aos dos índices de crescimento do investimento, ou do PIB (inclusive nos países da OCDE), ou do comércio exterior. ‘Essa dinâmica’ específica das finanças alimenta-se de dois tipos diferentes de mecanismos. Os primeiros referem-se à ‘inflação do valor dos ativos’, ou seja à formação de ‘capital fictício’. Os outros baseiam-se em transferências efetivas de riqueza para a esfera financeira, sendo o mecanismo mais importante o serviço da dívida pública e as políticas monetárias associadas a este.” (CHESNAIS, 1996, p.15)

<sup>7</sup> O processo de monopolização entendido como uma tendência para o desenvolvimento do capitalismo e que ocorre em determinados setores são para Mandel fundamentais para a compreensão do desenvolvimento do setor de serviços. Isso porque no seu desenvolvimento possibilita-se a concentração e centralização de capital, assegurando assim a taxa média de lucro para o maior volume possível de capital. (MANDEL, 1982; HARVEY, 2006)

por sua vez, são respondidas no âmbito da produção capitalista que concomitantemente também está se expandindo.

A partir dessas considerações e de uma vasta bibliografia que trata do *marketing* cultural, desenvolveu-se a hipótese de que os setores com tendência a concentração de capital, ao promoverem cultura por meio da lei de incentivo, a transformariam num serviço. Restava, portanto, desenvolver o banco de dados para conhecer efetivamente quem investe em cultura e em quais condições para apreender suas características e desdobramentos.

Quando se apresenta aspectos característicos do chamado *marketing* cultural, por meio da promoção de shows, eventos e pesquisas, no qual o Estado aparece como mediador, essas produções culturais podem ser entendidas como serviços, pois cumprem uma função intermediária, contribuindo para a valorização das marcas das empresas. E os setores do capital que mais investem nesse tipo de serviço, no caso brasileiro, são os que possuem uma grande tendência à monopolização: bancos, automobilísticas, energia e mineração, ou seja, na hipótese que se apresenta, esses setores monopolizados investem na promoção cultural como uma forma de diferenciação no mercado, forma essa que contribui para a circulação e acumulação do capital, tornando-se um investimento para o seu capital ocioso.

No entanto, também já é de conhecimento que a cultura é utilizada para a transformação urbana. Seu incremento por meio de ações do Estado, tal como a lei de incentivo ou mesmo com a criação de novos espaços para a fruição cultural, também permitem o desenvolvimento de processos especulativos. De tal forma, no espaço urbano a cultura se relaciona com outros setores do capital, como o imobiliário e assume um outro papel na estrutura do capital.

Partindo dessas duas considerações fica evidente que a cultura não adentraria a estrutura de acumulação contemporânea por uma única via, ela não é cooptada de uma única maneira pelo capital. Ela se insere de diferentes formas em sua estrutura, assumindo diferentes papéis.

Por isso, as novas relações da cultura e sua inscrição na infraestrutura não se encerram por aí. Sua relação junto a determinados setores produtivos também se revela evidente, como será demonstrado ao longo da pesquisa, em especial, aos produtores de equipamentos informacionais e eletrônicos. Pois, nos estudos produzidos pelo Ministério da Cultura em parceria com IBGE e IPEA há indícios de



que os acessos às produções culturais tem se acentuado por meio da utilização de tais mercadorias. E no que diz respeito a tais setores, os mesmos tendem ao movimento de concentração de capital.

**Essas evidências permitiram que uma hipótese fosse produzida para o desenvolvimento da tese: são os setores com tendência à monopolização que de diferentes formas utilizam da cultura de maneira a contribuir com seus processos de acumulação e, com isso, a inserem de diferentes modos na estrutura de funcionamento do capitalismo. Esse movimento, no entanto, que mercantiliza a cultura e permite ganhos reais a determinados setores é mediado pelo Estado, em especial, pela lei de incentivo.**

Portanto, a tese proposta busca demonstrar que a cultura serve de alavanca para a realização de processos de acumulação de diferentes setores do capital por meio do desenvolvimento e da ampliação da Lei de incentivo. Partindo dessas considerações e da hipótese apresentada sobre o novo tratamento dado à produção cultural com suas diferentes formas de inserção no processo de acumulação do capital, deve-se reconhecer que tipo de Estado atua como mediador do processo de patrocínio cultural e arca com os custos de um serviço que estimula determinadas empresas a promoverem suas marcas, permite que se desenvolva essa modalidade de especulação sobre mercado imobiliário urbano e favorece o consumo (a realização) de mercadorias de setores produtivos importantes na atual fase de desenvolvimento do capitalismo.

Inclusive, aos críticos da política econômica e da gestão petista da última década, o formato que o Estado brasileiro acabou tomando, em última instância, favorece a inserção do Brasil “como plataforma de ganhos rentistas”.<sup>8</sup> (PAULANI, 2008, p.143) De tal forma que, se é possível afirmar a existência de uma relação entre os investimentos na cultura como um serviço, sua incorporação nos processos especulativos urbanos e o papel que desempenha para a realização de mercadorias com tecnologia informacional e eletrônica, esta deverá ser encontrada na predominância do capital financeiro na atual fase de desenvolvimento do capitalismo

---

<sup>8</sup> Segundo Leda Paulani (2008) as ações realizadas pelo Estado brasileiro na última década são forjadas como forma a atender aos interesses “de um movimento de acumulação que se processa sob a dominância da valorização financeira e que torna atraentes as periferias do sistema [...]” (p.143)

e nos movimentos de fusões do capital internacional<sup>9</sup>. No entanto, tal afirmação só poderá ser feita, efetivamente, à medida que as relações nas quais está imersa a cultura hoje forem elucidadas, bem como a participação dos diversos setores do capital que se beneficiam diretamente desse processo forem explicitadas ao longo desta pesquisa.

Diante das hipóteses apresentadas, definiram-se como objetivos da pesquisa:

- Analisar a particularidade do processo de mercantilização da cultura na atual fase de desenvolvimento do capitalismo, em especial, no Brasil entre os anos de 2003 a 2013;
- Demonstrar e analisar de que maneira o processo de produção e mercantilização da cultura vincula-se ao processo de acumulação do capital;
- Explicitar e analisar que tipo de Estado cumpre o papel de mediador para a promoção cultural e para a acumulação de capital;
- Analisar quais são os setores de destaque no cenário brasileiro no fomento cultural, por meio da lei Rouanet.

A partir dos questionamentos, da hipótese desenvolvida e dos objetivos expostos, a presente tese está organizada em três capítulos. O primeiro capítulo denominado “a cultura em números”, tem no seu primeiro item (o protagonismo da cultura) o objetivo de expor diversas manifestações nas quais se compreende a mercantilização da cultura e sua importância na sociedade contemporânea. Comenta-se brevemente como da crise da ciência moderna, nos idos dos anos de 1960-1970, a cultura ascende como uma categoria analítica hegemônica para, posteriormente, descrever situações nas quais o Estado surge como mediador para o patrocínio cultural. As formas aparentes do *marketing* cultural também são relatadas nesse item bem como já é apresentado alguns dados sobre o fomento cultural. A economia da cultura, enquanto área do conhecimento, também é trazida com o intuito de descrever suas preocupações. Ainda que de forma breve, volta-se ao vínculo estabelecido entre cultura e mercado e na sequência, são apresentados

---

<sup>9</sup> Para elucidar a afirmação é suficiente afirmar que o Citigroup (a maior ou uma das maiores empresas internacionais de serviços financeiros) controla a empresa EMI ou que no ano de 2011 o controle majoritário das ações da *Warner Music* passou para o grupo *Access Industries*, atuante no setor de recursos naturais e indústria química. Também é necessário fazer referência à pesquisa de Armand Mattelart (1976), na qual nos anos de 1970 já demonstrava as associações das grandes multinacionais às produções culturais.

três momentos fundamentais dessa relação para o desenvolvimento da tese: 1) a transformação da cultura como um serviço, no *marketing* cultural, 2) a utilização da cultura na cidade, 3) a cultura potencializando a realização de mercadorias eletrônicas e informacionais.

Tendo em vista que para analisar o processo de mercantilização da cultura na sociedade brasileira partiu-se da lei de incentivo à cultura, em nível federal, e do papel mediador realizado pelo Estado, o item seguinte (a lei de incentivo) esclarece os mecanismos de funcionamento da lei ao mesmo tempo em que os problematiza. Na sequência, no item “descrição e análises das informações obtidas por meio da lei de incentivo”, inicia-se com a apresentação de como o banco de dados foi constituído, quais foram as etapas realizadas e seus critérios.

A partir da explicitação dos critérios e da maneira que se selecionou as informações, adentra-se a um novo subitem (descrição dos dados) no qual se identifica dezesseis atividades econômicas que são responsáveis por no mínimo 1%, entre os onze anos analisados, do valor absoluto investido em cultura. É na identificação dessas dezesseis atividades que se compreende um processo inicial de concentração dos recursos, pois ao todo, ao formar o banco de informações trabalhou-se com 88 diferentes setores, seguindo as diretrizes da CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas). O movimento a concentração mostra-se intenso quando se conclui que nessas dezesseis atividades originam-se 79,03% de todos os recursos remetidos à lei de incentivo, portanto, são esses os setores que participam intensamente da lei de renúncia fiscal. Mas como a estrutura da CNAE permite uma especificação ainda maior das atividades, no nível que denomina de classes, verificou-se mais uma vez uma tendência à concentração.

Ao se analisar o comportamento das empresas em cada uma dessas atividades novamente depara-se com um movimento de concentração, uma vez que são poucas as empresas que participam com os maiores volumes de recursos no fomento de projetos culturais.

Após se encerrar as descrições dos dados e, portanto, desses três movimentos de concentração já indicados, inicia-se o segundo capítulo (a cultura e suas diferentes formas de inserção no processo de acumulação), cujo objetivo é o de analisar esses movimentos bem como indicar os caminhos de captura da cultura

pelo capital.<sup>10</sup> O primeiro item (a cultura como um serviço: *marketing* cultural) trata da relação mais imediata desenvolvida a partir do incremento cultural, mediado pelo Estado, o *marketing*. Não só há uma análise do discurso das empresas e de alguns teóricos da economia da cultura sobre a importância de tal formato de comunicação e do fomento em si, mas também se demonstra como o discurso do Estado é a ele correlato. Mas como o intento da pesquisa é ainda o de compreender o lugar da cultura no processo de acumulação contemporâneo, analisa-se a importância do marketing para o capital, isto é, como o desenvolvimento dos serviços de publicidade tornam-se importantes no movimento de concentração de capital; de acordo com os dados apresentados, são as atividades econômicas que apresentam tal movimento que se utilizam de deste formato de comunicação para a valorização da marca.

No segundo item do capítulo (a cultura para a valorização da cidade), fazendo referências às informações obtidas com a descrição da lei de incentivo, mas as extrapolando, toma-se como necessário reconhecer os lugares onde a produção cultural e o *marketing* cultural ocorrem. Deste reconhecimento e das problematizações realizadas sobre o planejamento estratégico urbano, chega-se às considerações sobre a nova forma de inserção da cultura no processo de acumulação: por meio da criação de rendas monopolistas. É ainda dessa constatação que se retoma a argumentação do primeiro item, quando a cultura assume a forma de serviço, e discute-se como no processo de cooptação pelo *marketing* também se propicia a criação de rendas monopolistas.

O último item do capítulo, que busca demonstrar as diferentes maneiras de inserção da cultura no processo de acumulação (a cultura e a realização de mercadorias eletrônicas e informacionais), analisa como o incremento cultural como um todo, mas também pela lei de incentivo, contribui para a realização de mercadorias informacionais e eletrônicas, inscritas entre as que apresentam uma intensa taxa decrescente de uso. Ou seja, nesse caso a cultura potencializa o

---

<sup>10</sup> A partir da delimitação do objeto empírico e das demandas decorrentes bem como em razão das escolhas metodológicas realizadas para o desenvolvimento da presente pesquisa, não se utilizará o conceito de indústria cultural para compreender e analisar o movimento de mercantilização da cultura em curso no Brasil no período estudado (2003 a 2013). Apartar esse conceito do trabalho foi uma escolha uma vez que não possibilitaria a explicitação das diferentes formas de inserção da cultura no processo de acumulação e seu vínculo ao capital financeiro. No entanto, essa afirmação não significa que a categoria seja inválida ou superada, pelo contrário, mas é insuficiente para a elaboração desta tese.

consumo de setores produtivos que também tendem a um movimento de concentração de capital e formação de oligopólios.

Nas três diferentes formas de cooptação da cultura pelo capital verifica-se que os setores econômicos que dela se beneficiam tendem a concentração de capital, o que reforça a tese de que o movimento de mercantilização da cultura ocorre no momento em que o processo de concentração se intensifica e novas saídas para os processos de crise devem ser implementadas.

O terceiro e último capítulo buscará explicitar quais são as características expressas pelo Estado que realiza a função de mediador entre cultura e capital por meio de uma lei de incentivo que proporciona a renúncia fiscal e demonstrará de que maneira a atual forma de inserção da cultura no processo de acumulação relaciona-se às necessidades históricas do capital quando de sua predominância financeira.

O intento no primeiro item é o de demonstrar o caráter neoliberal da lei de incentivo, evidenciando o momento histórico de sua criação e dialogando com os preceitos teóricos de Hayek. No segundo item, analisa-se o conteúdo da política cultural executada ao longo do período estudado (2003 a 2013) no qual o Partido dos Trabalhadores ascendeu ao governo federal e ampliou o uso da lei de incentivo.

O último item de capítulo relaciona o movimento de expansão do capital sobre a cultura com o processo de financeirização da economia mundial e demonstra, partindo das análises realizadas no segundo capítulo, que o processo de cooptação da cultura está diretamente relacionado à tendência de concentração de capital e o desenvolvimento do capital especulativo.

## CAPÍTULO 1 – A CULTURA EM NÚMEROS

### 1.1 O PROTAGONISMO DA CULTURA

A cultura tem assumido um lugar de destaque nas últimas décadas do atual estágio de desenvolvimento do capitalismo no Brasil e no mundo, e essa importância – de caráter infraestrutural, como se demonstrará ao longo da tese – não poderá ser apreendida sem a análise das transformações ocorridas nesse modo de produção como um todo.

Há uma vasta bibliografia que de uma forma ou de outra tem se debruçado sobre o assunto, explicitando a chamada Era da Cultura<sup>11</sup>. Teóricos oriundos da filosofia, antropologia, sociologia, história, linguística, arquitetura e urbanismo, dentre outras especialidades, estão discutindo criticamente ou não essa “virada cultural”<sup>12</sup>. Por vezes, apreendem das transformações materiais esse movimento de culturalização, noutras, as abordagens partem de um esforço teórico-filosófico para enfatizar a cultura como categoria explicativa do homem e das relações sociais.

Fato é que com a instauração de uma crise na ciência moderna entre os idos dos anos de 1960, na qual se discutia os limites dessa forma de conhecimento com a pretensão de superá-las, a cultura ascendeu a uma categoria analítica hegemônica. De acordo com os teóricos comprometidos com essa leitura de mundo, uma revisão da forma de conhecer fazia-se necessária, pois tanto o marxismo quanto o positivismo, tratados como formas de pensamento tradicionais, não permitiriam a compreensão do indivíduo e de suas singularidades. Valores universais, a centralidade do trabalho e a noção de sujeito histórico seriam categorias demasiadamente modernas e, por isso, por demais totalizantes. Essa forma de apreender o mundo seria parte do “despotismo imperialista do Ocidente, com o qual os chamados ‘Outros’ têm de resistir em nome da sobrevivência cultural e do anti-imperialismo” (NANDA, 1999, p.84)

---

<sup>11</sup> Otília Arantes (1996) usa essa nomenclatura na esteira de Frederic Jameson para periodizar o momento em que se desenvolve um processo de culturalização, iniciado nos anos de 1960 e consolidado com o *culturalismo de mercado* nas décadas seguintes.

<sup>12</sup> Expressão também utilizada por Jameson (2006) para a análise desse processo de ascensão da cultura a partir dos anos de 1960.

Nesse movimento de repensar o conhecimento, o chamado “senso comum”, as culturas populares, o pluralismo, o multiculturalismo e a diversidade tornam-se palavras de ordem que permitiriam aos povos subjugados pelo ocidente/moderno resistir e criar novas formas de emancipações e projetos, de acordo com as necessidades dos novos movimentos ou grupos sociais<sup>13</sup>.

Do outro lado desse debate, aparecem teóricos, hoje tratados como “dinossauros” e representantes dos valores antiquados da modernidade, preocupados em apreender o significado da crise da ciência bem como da ascensão do culturalismo não apenas em sua faceta epistemológica, mas também material, pois se processou nas relações sociais efetivamente uma supervalorização da cultura jamais vista na história do capitalismo. David Harvey, Perry Anderson, Frederic Jameson e Terry Eagleton são apenas alguns dos intelectuais que de maneira distintas buscam compreender o processo de culturalização. De modo geral, tratam a ascensão da cultura nas últimas décadas como algo diretamente relacionado às transformações experimentadas na organização do capitalismo e em suas formas de acumulação, ao mesmo tempo em que não se furtam em problematizar sobre as demandas dos novos movimentos sociais, o papel desempenhado pelo Estado e analisar a crise na qual a esquerda “tradicional” está imersa.

Passadas algumas décadas desde que esse debate emergiu, parece que a importância da cultura só tem se aprofundado e basta um olhar mais atento na realidade para comprovar, pois a cultura, de uma forma ou de outra, tem se tornado a “agenda” política tanto da direita quanto de determinados grupos da esquerda. Ela (a cultura) ampliou sua importância para Estados e organismos internacionais e chega a ser preocupação de empresas e setores econômicos que em tese estariam muito distantes dessa “esfera”.

No Brasil, o crescente investimento conjunto entre o Estado e as empresas privadas na promoção cultural bem como a realização de um debate acadêmico intenso que reproduz as discussões de novas áreas do saber, como a economia da cultura, também marcam essa consolidação vivenciada nas duas últimas décadas.

---

<sup>13</sup> Faz-se aqui referência ao constructo teórico-analítico desenvolvido por Boaventura de Sousa Santos, intelectual que se auto identifica como um pós-moderno de esquerda, pois questiona as formas tradicionais da ciência, mas aponta a necessidade de repensar formas de emancipações sociais. O plural, nesse caso, é elucidativo da impossibilidade de realizar a transformação social a partir de um sujeito histórico. (PILÃO, 2009)

Os motivos que levam ao incremento das promoções culturais no Brasil e no mundo são diversos, inclusive, pensar a cultura como uma forma de investimento, como vem ocorrendo, também é algo relativamente novo, no país esse processo se intensifica a partir do início do século XXI. Uma das razões mais aparentes que contribuiriam para as grandes empresas investirem em cultura é o chamado *marketing* cultural; trata-se, no plano imediato, da divulgação das instituições por meio da promoção de eventos/atividades culturais. Não é à toa, portanto, que as logomarcas de bancos como Itaú, Bradesco, Banco do Brasil, Santander e Caixa são recorrentes em shows, festivais, peças de teatro e exposições. Da mesma forma que também são frequentes a presença como fomentadores culturais das indústrias automobilísticas, das empresas de produção, transmissão e distribuição de energia, das companhias de telefonia, dentre outras.

Ao longo da última década, habituou-se a observar essas grandes marcas vinculando suas imagens a determinados eventos e atividades culturais. Por exemplo, nada mais “normal” do que a presença da indústria de bebidas, particularmente, de cervejas como patrocinadoras do carnaval carioca e paulista, tendo seus logos expostos no local da atividade carnavalesca e nas transmissões realizadas pelas emissoras de TV.

A importância dos fomentadores é tão marcante nos eventos que é necessário considerar a sua interferência na organização geral de um espetáculo. No ano de 2015 realizou-se um projeto musical dos 100 anos da história do samba, denominado SamBra, no qual o banco Bradesco era um de seus patrocinadores; coincidência ou não, o protagonista do espetáculo, o cantor Diogo Nogueira, veste as cores do banco, branco e vermelho. Ainda, é necessário ponderar sobre o título do espetáculo, SamBra, pois ao mesmo tempo que vincula a ideia do samba ser uma expressão musical genuinamente brasileira, também faz alusão a marca do Bradesco, pois em suas campanhas publicitárias<sup>14</sup> a expressão BRA de Brasil também é direcionada a BRA de Bradesco.

Um caso igualmente ostensivo, no qual a marca se fez presente ao longo de todo o espetáculo foi um show ocorrido na cidade de Curitiba em 20 de junho de 2012, no Teatro Positivo. No dia citado, houve a apresentação da Orquestra de

---

<sup>14</sup> Na campanha publicitária do Banco Bradesco na qual demonstra o patrocínio às olimpíadas de 2016 que serão realizadas no Rio de Janeiro, a peça termina com a afirmação: “Agora é BRA. BRA de Brasil, BRA de Bradesco”.



Câmara Opus, tendo como convidado o cantor e compositor Milton Nascimento. Foi uma apresentação realizada com o patrocínio da Lei de Incentivo à Cultura e da Volvo, com entrada a preços populares R\$ 20,00 (inteira) R\$ 10,00 (meia). Vale destacar que a Orquestra de Câmara aparece na lista de projetos apoiados pelo Grupo Volvo do Brasil no ano de 2012.

Seria apenas mais um show patrocinado por uma grande empresa do setor no Brasil com um grande nome da Música Popular Brasileira não fossem algumas singularidades que foram aparecendo. Antes do show começar, mas já dentro do teatro, haviam duas telas gigantescas em cada lateral da plateia, com a marca Volvo e bem no meio do palco, que estava bastante claro, havia outra propaganda da marca, praticamente estendendo-se de uma ponta a outra, pouco acima da altura dos músicos – um típico *outdoor*.

O surpreendente foi que quando todos os músicos entraram no palco, inclusive o Milton Nascimento (convidado da Orquestra), as telas laterais permaneceram funcionando, sem movimento, com a marca, e a luz do palco permaneceu a mesma, com o *outdoor* do patrocínio no fundo. Ou seja, não era uma luz para favorecer o show, mas o nome da empresa; a luz branca que iluminava o palco antes do show permaneceu a mesma, produzindo muita claridade para o público e no palco.

Sem sombra de dúvidas esse show teve sua forma e conteúdo alterados a partir do momento em que as luzes não foram apagadas e uma luz de palco não foi produzida. Inclusive, pode-se afirmar que o mais importante não eram os músicos, mas a propaganda da Volvo, sendo os músicos todos, sem exceção, secundários no “cenário” montando.

Não é possível aferir o quanto as produções artísticas e culturais são alteradas pelos seus patrocinadores, como no caso citado, mas sem dúvidas pode-se reconhecer que a presença dos fomentadores torna-se atualmente fundamental para a realização dessas atividades. Inúmeros são os exemplos que demonstram a presença de empresas realizando o *marketing* cultural. Ao que parece, essa forma de promoção torna-se tão importante que organizações criam seus próprios espaços e equipamentos culturais. Pode-se citar como exemplo, a Casa Fiat de Cultura, atualmente localizada no Palácio dos Despachos, em Belo Horizonte, e integrando o

Circuito Cultural Praça da Liberdade.<sup>1516</sup> Outra forma recorrente de apresentação da marca em tempos recentes, é a de realização de eventos que em seus nomes já projetam o da empresa, como o Festival Varilux de Cinema Francês. Esse festival foi realizado pela primeira vez no Brasil no ano de 2010, promovido pela empresa francesa de lentes Varilux e conta com uma lista longa de parceiros. A proposta é a da divulgação e disseminação do cinema francês no país, tendo como pressuposto, como destaca seu curador de 2015, Christian Boudier, a promoção da diversidade cultural.

É necessário ponderar que todas as empresas e organizações que atuam como patrocinadoras culturais e/ou possuem seus equipamentos culturais afirmam que desenvolvem tais atividades buscando contribuir para a valorização da cultura. Em seus discursos oficiais são sempre recorrentes assertivas que destacam a democratização do acesso à cultura e a valorização da diversidade cultural. Declara-se no site do Itaú Cultural, em sua apresentação, que o papel de tal instituto é:

**voltado para a pesquisa e a produção de conteúdo e para o mapeamento, o incentivo e a difusão de manifestações artístico-intelectuais. Dessa maneira, contribui para a valorização da cultura de uma sociedade tão complexa e heterogênea como a brasileira.**

Ao considerar a cultura uma ferramenta essencial à construção da identidade do país e um meio eficaz na promoção da cidadania, o instituto busca democratizar e promover a participação social. (ITAÚ CULTURAL, 2015) (grifo nosso)

E pode-se dizer que o discurso presente nas instituições privadas estão completamente articulados com a leitura do Estado brasileiro sobre a cultura e sua promoção, pois também se recorre a valorização da diversidade, a democratização ao acesso, a participação social e aos valores identitários (agora no plural e não mais no singular) nacionais para justificar as iniciativas e políticas públicas culturais desenvolvidas pelos órgãos federais, estaduais e municipais responsáveis. Nesse

---

<sup>15</sup> Há um conjunto de equipamentos culturais criados no centro histórico de BH depois que as atividades administrativas do estado foram transferidas para o Centro Administrativo projetado pelo arquiteto Oscar Niemeyer. “Fiat, Banco do Brasil, TIM, Vale, Cemig e a EBX de Eike Batista estão patrocinando a criação de um dos maiores conjuntos de museus no país, ao redor da praça da Liberdade, em Belo Horizonte. Os antigos palacetes que abrigavam secretarias estaduais mineiras desde 1897, quando a capital foi fundada, estão recebendo museus que são primos em conceito e formato aos paulistanos Museu da Língua Portuguesa e do Futebol, com telões, projeções, cenografia amigável e interatividade.” (FOLHA DE SÃO PAULO, 2011)

<sup>16</sup> Há uma lista enorme de equipamentos culturais construídos ou gerenciados por grandes empresas e corporações, bancos como Itaú, Santander, Brasil, e Caixa possuem centros culturais, da mesma forma que a Cemig, a Oi, Tim e Bradesco.

caso, é elucidativo o discurso de posse do Ministro da Cultura Gilberto Gil em 2 de janeiro de 2003, ao tratar do papel a ser desempenhado pelo Estado:

Não cabe ao Estado fazer cultura, mas, sim, criar condições de **acesso universal** aos bens simbólicos. Não cabe ao Estado fazer cultura, mas sim, **proporcionar condições necessárias para a criação e a produção de bens culturais**, sejam eles artefatos ou mentefatos. Não cabe ao Estado fazer cultura, mas, sim, **promover o desenvolvimento cultural geral da sociedade**. Porque o acesso à cultura é **um direito básico de cidadania**, assim como o direito à educação, à saúde, à vida num meio ambiente saudável. Porque, ao investir nas condições de criação e produção, estaremos tomando uma iniciativa de consequências imprevisíveis, mas certamente brilhantes e profundas – já que a **criatividade popular brasileira**, dos primeiros tempos coloniais aos dias de hoje, foi sempre muito além do que permitiram as condições (sic) educacionais, sociais e econômicas de nossa existência. (GIL, 2013, p. 230).

De certa forma, os enunciados das empresas não poderiam destoar da compreensão apresentada pelo Estado em suas diferentes instâncias, afinal, grande parte da promoção cultural realizada pelo setor privado é mediada por políticas de renúncia fiscal realizadas pelos órgãos públicos competentes.

Na cidade de Curitiba, por exemplo, a prefeitura destina até 1% da arrecadação de Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) e Imposto Sobre Serviços (ISS) ao incentivo do Mecenato Subsidiado<sup>17</sup>. As empresas que optarem por fomentar um projeto aprovado para a captação de recursos pela Comissão do Mecenato pode abater de cada imposto devido (IPTU e ISS) até 20% do valor total. De tal forma, em muitos casos, é possível que o montante geral “investido” em cultura por uma empresa, que também contribui para a valorização de sua marca, tenha origem na verdade em recursos públicos que a prefeitura deveria arrecadar. Portanto, pode ser um equívoco na linguagem, mas não sem intenções, afirmar que o setor privado no país atualmente é mais participativo e responsável com a cultura brasileira, tornando-se um **investidor cultural**, pois o fomento, sua contribuição, em aspectos gerais parece ter origem na receita pública.

Sem dúvida, presencia-se um momento da história no qual a produção cultural torna-se mediada pelo Estado e o papel desempenhado pelas leis de renúncia fiscal são fundamentais para a organização de equipamentos, eventos e atividades culturais.<sup>18</sup> Observando-se os dados oriundos da lei Rouanet, a lei de

---

<sup>17</sup> A lei municipal de incentivo à cultura da cidade de Curitiba foi implementada no ano de 1993.

<sup>18</sup> Exemplo de outras leis de incentivo à cultura: Lei Mendonça – Prefeitura de São Paulo, de 1990; Lei Estadual de Incentivo à Cultura – Estado do Rio de Janeiro, de 1992; LIC (lei de incentivo a

renúncia fiscal para incentivo à cultura em nível federal de maior repercussão nacional, verifica-se que apesar de sua promulgação em dezembro de 1991, foi no final dos anos de 1990 e início dos anos 2000 que sua utilização por parte dos proponentes (produtores culturais) e empresas (fomentadores) apresenta-se como uma forte tendência. Se no ano de 1993 por meio da lei de incentivo houve a captação de quase R\$ 1,2 milhões, nota-se que em 1997 a captação já chega a mais de R\$ 320 milhões<sup>19</sup>, na sequência os repasses permanecem crescentes até 2003, apenas com uma oscilação para menos em 1999 e 2002. No período analisado na tese, entre 2003 a 2013, evidencia-se que no auge do fomento, no ano de 2011, dobra-se o valor investido em 2003, no entanto, apresenta-se a partir de então um cenário decrescente, mas não abaixo de R\$ 700 milhões por ano.

**TABELA 1 - MECENATO: CAPTAÇÃO DE RECURSOS, DA RENÚNCIA, APOIO PRIVADO (R\$ de 2003)**

Ano	Captação (A)	Renúncia (B)	% (B/A)	Privado (C)	% (C/A)
1993	1.199.091,13	359.727,11	30	839.364,01	70
1994	1.170.723,68	365.267,94	31,20	805.455,74	68,79
1995	23.139.699,94	7.784.317,53	33,64	15.355.382,42	66,35
1996	182.683.348,86	60.225.751,62	32,96	122.457.597,24	67,03
1997	323.202.390,71	106.232.584,62	32,86	216.969.806,11	67,13
1998	355.589.082,48	145.867.910,16	41,02	209.721.172,32	58,97
1999	296.651.329,91	156.128.137,61	52,63	140.523.192,31	47,36
2000	384.077.511,95	246.929.560,23	64,29	137.147.951,73	35,7
2001	452.780.946,67	290.459.996,70	64,15	162.320.949,97	35,84
2002	376.664.785,73	287.798.005,22	76,40	88.866.780,51	23,59
2003	430.893.947,10	359.229.929,38	83,36	71.664.017,72	16,63
2004	475.599.414,00	411.643.592,12	86,55	63.955.821,88	13,44
2005	639.031.137,33	559.221.826,15	87,51	79.809.311,19	12,48
2006	728.409.239,52	649.886.104,28	89,21	78.523.135,24	10,78
2007	807.921.645,24	721.546.418,56	89,30	86.375.226,68	10,69
2008	742.658.756,65	676.824.281,00	91,13	65.834.475,65	8,86
2009	724.061.831,03	660.774.559,71	91,25	63.287.271,33	8,74
2010	813.637.864,08	742.016.692,31	91,19	71.621.171,76	8,8
2011	867.450.806,62	802.513.804,33	92,51	64.937.002,29	7,48
2012	790.096.521,19	739.424.669,82	93,58	50.671.851,37	6,41
2013	737.427.471,50	698.730.991,72	94,75	38.696.479,78	5,24

FONTE: MINISTÉRIO DA CULTURA. Disponível em:

<<http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php>>. Acesso em: 20/02/2015.

NOTA: As informações foram corrigidas pela inflação oficial do período tendo como ano base 2003.

cultura) – Estado do Rio Grande do Sul, de 1996; FazCultura – Estado da Bahia, de 1996; SEITEC – Estado de Santa Catarina, de 2005; Lei Jereissati – Estado do Ceará, 1995 e; Lei Estadual de Incentivo à Cultura – estado de Minas Gerais, de 2008.

<sup>19</sup> Os dados obtidos por meio do site do Ministério da Cultura não apresentam seus valores corrigidos de acordo com a inflação, de tal forma, na presente tese, as informações são corrigidas tendo como ano base 2003 para que uma comparação no período estudado seja possível.

No quadro aparecem: o valor captado (A) – correspondentes aos valores totais destinados à promoção cultural por meio da lei Rouanet –, o valor da renúncia (B) – informa o quanto de recursos públicos foram destinados à lei – e valor privado (C) – recursos oriundos diretamente dos setores privados. Ao mesmo tempo em que há um movimento crescente de utilização da lei Rouanet para promoção cultural no país (A), os dados acima também demonstram que há um contínuo decréscimo da participação privada com recursos diretos (C). Quanto mais se aumentam os valores de captação menor é a participação direta das instituições privadas.

Deve-se sublinhar que no ano de 2003, marcado pela ascensão do Partido dos Trabalhadores ao governo federal, a participação privada estava em torno de 16%, com mais de R\$ 71 mi, já em 2013, último ano que será abordado na pesquisa, o índice é de 5,24% que corresponde a R\$ 38.696.479,78. Porém, nesse mesmo período há um aumento de 71% em valores absolutos da captação realizada por meio da lei, significando uma queda drástica da participação privada e um aumento dos repasses do Estado.

Esses dados da lei Rouanet, portanto, demonstram o quanto é necessária a intervenção do Estado como um mediador para que a promoção cultural no país possa acontecer. E ainda, o quanto pode ser falsa a ideia de que o setor privado é de fato um investidor. Tal averiguação permite que uma pergunta seja feita: se os recursos são majoritariamente públicos para o fomento cultural no país, por que ele ocorre na forma de lei de incentivo, por que não é direto? No entanto, independente de tal constatação, há um consenso entre um conjunto de ideólogos vinculados à economia da cultura que os “investimentos” culturais são fundamentais para o desenvolvimento social, em especial, quando ocorrem com a parceria público-privada, mesmo sendo ela mais pública do que privada.

Os autores identificados com essa especialidade econômica discutem temas variados, como: o papel do Estado e/ou das empresas na promoção cultural; a importância da promoção cultural como forma de “democratização” do acesso à cultura; a valorização das manifestações culturais em grupos locais por meio do fomento e, de forma mais abrangente, discutem o papel que a cultura representa enquanto catalisador do desenvolvimento social, particularmente nos países em desenvolvimento. (CRIBARI, 2009). Mais uma vez, há uma coesão nas argumentações que destacam o “investimento” cultural como algo positivo e necessário à sociedade como um todo.

Essa nova área do conhecimento tem como marcos fundadores a publicação de um artigo em 1966 por William Baumol e William Bowen<sup>20</sup>; a criação de um jornal na Universidade de Akron, Ohio, denominado *Journal of Cultural Economics*, em 1973; a organização da *First International Research Conference on Cultural Economics*, no ano de 1979; e ainda, deve-se citar a formação de duas organizações internacionais dedicadas à temática no ano de 1993: *Association for Cultural Economics International (Acei)* e *Fédération européenne des associations pour l'économie de la culture (Fedaec)*. (MIGUEZ, 2009)

O crescente interesse por essa nova abordagem dada à cultura ocorre à medida que algumas instituições internacionais também se voltam à temática, em especial, as agências que compõem o Sistema das Nações Unidas –

a OIT, Organização Mundial do Trabalho, a Unctad, Conferência das Nações Unidas sobre o Comércio e Desenvolvimento, o Pnud, Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, e a própria Unesco, que até muito recentemente tinha suas atividades concentradas na área de patrimônio e memória – têm elaborado documentos, acionados programas, reunido estatísticas e organizados eventos que apontam para a incorporação às suas estratégias político-institucionais das imbricações entre cultura e desenvolvimento. (MIGUEZ, 2009, p.20)

Há uma confluência, um movimento internacional entre instituições acadêmicas e políticas voltadas à cultura que assumirá contornos mais definidos no Brasil a partir dos anos 2000 quando há a realização de convênios entre o Ministério da Cultura (MinC) com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e com o IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) buscando criar uma estrutura de informações criteriosas sobre essa área. (DURAND, 2009). Segundo o pesquisador José Carlos Durand, no início dos anos de 1990, quando as discussões sobre a economia da cultura começaram no país tal conceito foi utilizado de forma restrita e equivocada.

Restrita porque, tendo aparecido como que a reboque do relançamento da lei federal de incentivo fiscal à cultura pelo ministro Rouanet, em 1991, costumava a ser reduzida a tema de debate e especulação acerca dos montantes da captação e de seu impacto na viabilização de projetos e no marketing das empresas. [...] Equivocada porque se imaginava de um modo um tanto fantasia que, calculando-se o “PNB” da cultura, iriam aparecer números tão impressionantes que o interesse empresarial por investir na área despontaria, instantâneo e vigoroso. (DURAND, 2009, p.43)

<sup>20</sup> O artigo que se refere é: BAUMOL, William; BOWEN, William. Performing arts – the economic dilemma: a study of problems common to theater, opera, music and dance. New York: Twentieth Century Fund, 1966.

A pesquisadora Ana Carla Fonseca Reis sublinha que a área da economia da cultura não se dedica apenas a uma compreensão limitante e restrita do mercado da cultura, esta nova área do conhecimento aborda também as relações estabelecidas entre Estado, mercado e sociedade civil. E partindo de tal compreensão pondera que: “ao considerarmos a economia da cultura, devemos portanto entender essas relações; os papéis e responsabilidades de cada um; e como seus objetivos individuais podem ser (sic) trabalhados de forma convergente e sinérgica.” (2009, p.27). Tratando dessas relações ela destaca que há um problema sério no Brasil no que diz respeito à distribuição da produção cultural, pois num país com uma produção efervescente e diversa, os equipamentos culturais estão restritos há poucas cidades. Segundo uma pesquisa realizada entre 1999 e 2006, apenas 8% dos municípios em média, por exemplo, dispunham de sala de cinema. E pensar a cultura como forma de desenvolvimento<sup>21</sup> demandaria investimentos e ações que buscassem resolver tais gargalos, por isso, muitas vezes, as discussões sobre as políticas públicas culturais tornar-se-iam temas destacados na área.

Se, como se acaba de salientar, há um amadurecimento sobre o entendimento do que seria e quais são as discussões fundamentais para a economia da cultura enquanto área do conhecimento há, também, como demonstra os dados da lei Rouanet já destacados, um significativo aumento dos recursos despendidos com a cultura na última década, além da intensificação da participação de diferentes empresas como fomentadoras e gestoras culturais.

Mas para buscar o lugar da cultura na sociedade contemporânea e ainda compreender seu papel no processo de acumulação do capital tem-se que levar em consideração as alterações ocorridas na própria estrutura de acumulação das últimas décadas, pois é notório na bibliografia especializada que esse novo lugar alcançado pela cultura, tal qual se vivencia no Brasil na última década e meia, ampliou-se a passos largos entre o final dos anos de 1970 e início da década de 1980 em alguns países da Europa, como França, Inglaterra e Espanha, e Estados Unidos da América. (WU, 2006; OLIVERI, 2004)

---

<sup>21</sup> Há diversas definições para desenvolvimento, mas no caso de teóricos da economia da cultura é comum o seu entendimento amparado no economista indiano Amartya Sen para o qual desenvolvimento significa liberdade de escolha. No Brasil o desenvolvimento da cultura e de seu mercado está diretamente vinculado às discussões sobre o neodesenvolvimentismo. Esse debate será realizado no 3º capítulo.

É uma característica do capitalismo, aliás, condição fundamental a sua existência que o resultado do trabalho se dê sob a forma de mercadoria. E se se retornar ao século XIX, por exemplo, encontram-se inúmeras situações que demonstram as produções artísticas, sejam elas editoriais ou pertencentes a outras linguagens, como a fotografia, sendo produzidas por encomenda e destinadas ao consumo via mercado. (MARX; ENGELS, 2010; ORTIZ, 1991). No entanto, é necessário destacar que apesar da cultura circular por meio de um mercado constituído, mas não apenas por ele, as produções a ele destinadas contribuíam para o desenvolvimento econômico de um mercado específico que pode se chamar de bens culturais, na falta de uma nomenclatura melhor. Ao que parece, até por uma impossibilidade histórica, não havia empresas realizando *marketing* a partir das produções artísticas, ou pelo menos isso não se apresentava como uma constante tal qual na sociedade contemporânea, principalmente, a partir de recursos públicos.

A apropriação do capital sobre a arte dava-se também pela importância que possuía para a constituição de uma hegemonia de classe, portanto, tratava-se uma “conveniência” no nível supra-estrutural, no qual as classes dominantes utilizavam-se da cultura primordialmente com o objetivo de garantir a manutenção do *status quo*<sup>22 23</sup>.

Certamente, a produção e reprodução de valores de classe por meio da cultura/arte também estão presentes na sociedade contemporânea, no entanto, pode-se indicar uma grande diferenciação na atual forma assumida. Se no século XIX arte e cultura expressavam produções materiais e subjetivas em campos distintos, atualmente, é cada vez mais ofuscada uma distinção conceitual entre elas. Em tempos ditos pós-modernos, de valorização das diversidades, pelo menos no

---

<sup>22</sup> O tratamento dado por Gramsci à cultura é elucidativo de um momento do desenvolvimento do capitalismo, no qual a apropriação da cultura pelo capital dava-se primordialmente com o objetivo de garantir a manutenção do *status quo*, estabelecendo a hegemonia, no âmbito supra-estrutural, à classe dominante.

Essa hegemonia no âmbito cultural era por Gramsci apreendida em espaços vinculados ao trabalho intelectual como a academia, as instituições vinculadas à vida cultural, as revistas e os jornais, que serviam como meio para difundir determinados tipos de cultura, ou seja, a dominante. É por isso, que o referido autor destaca em seus estudos uma grande preocupação com a educação da classe trabalhadora, bem como com a constituição de uma nova cultura, que contribuísse para a ruptura da ordem estabelecida. (GRAMSCI, 2010).

<sup>23</sup> Os autores da escola de Frankfurt, em especial Adorno e Horkheimer, que também abordaram e analisaram as manifestações culturais, podem ser elucidativos quanto a apreensão dessa temática em outro momento da história do capitalismo, particularmente, nos Estados Unidos, em meados dos anos 1940/50, assinalando um processo de transformação da cultura em mercadoria quando cunham o termo da “indústria cultural”. Há para esses autores uma subordinação da cultura à industrialização que se institui num processo crescente de homogeneização/padronização.



âmbito do discurso, e do politicamente correto, qualquer tentativa de estabelecer tal diferenciação é tratada como ato de preconceito, elitista e, por que não, autoritário.

Se o mercado que se constituiu para arte no século XIX orientava suas produções de forma a trazerem lucratividade, atualmente, a importância da produção cultural parece extrapolar o seu próprio mercado. Há por parte das corporações, bem como, de seus gestores, uma clara convicção de que a promoção cultural promove convênios, campanhas e negócios<sup>24</sup>. E o montante desses negócios não deixam dúvidas de que a cultura tornou-se bastante “conveniente” aos propósitos de acumulação do capital. (YÚDICE, 2006)

Esta conveniência pode ser apreendida quando há um deslocamento do capital fictício das bolsas de valores para compra de obras de arte, como uma forma de diversificação dos investimentos e, também, de especulação. “Um fundo de arte pode superar os percalços da economia explorando boas oportunidades em leilões e trabalhando em colaboração com galerias para rastrear o histórico de vendas dos artistas.” (MORAES, 2013) Assim sendo, o mercado aquecido de obras de arte serve como um refúgio para o capital especulativo com riscos menores de perdas quando comparado aos títulos ou aos papéis de ações nas bolsas de valores.

A criação de plataformas digitais para venda e leilões de obras de arte também marcam esse novo momento da história que coopta como nunca o âmbito da cultura. A plataforma Amazon inaugurou em junho de 2013 uma nova seção em seu site, destinada a venda de obras de arte, denominada de “Amazon Art”, com cerca de 40.000 obras de arte oriundas de mais de 150 galerias e colecionadores provenientes dos Estados Unidos da América, Grã-Bretanha, Países Baixos e Canadá. (RONFAUT, 2013) Uma pesquisa britânica “revelou ser irreversível a tendência internacional de comprar objetos de arte online [já que] 71% dos colecionadores entrevistados responderam que já compraram arte pela web com base numa única imagem.” (GONÇALVES FILHO, 2013)

O incremento e o aquecimento do mercado das artes pode ser também observado quando dados recentemente publicados demonstram que esse setor cresceu 22,5% no Brasil no ano de 2012. (GONÇALVES FILHO, 2013) E foi observando esse nicho que um empresário publicitário e uma colecionadora de artes

---

<sup>24</sup> Para elucidar a afirmação acima, cabe mencionar que um evento cultural realizado em Porto Alegre, no espaço revitalizado pelo Santander, estimulou o Ministério da Ciência e Tecnologia a investir no projeto que culminou na criação da primeira fábrica de *chips* da América Latina, o Ceitec, no Rio Grande do Sul. (MAGALHÃES, 2009).

criaram o portal *ArtScoop* que traz informações sobre artistas e também vende seus trabalhos *online*. Neste caso, empreendedorismo, novas tecnologias e cultura aparecem absolutamente associadas.

Ainda, é de fundamental importância para reconhecer esse novo lugar ao qual a arte e a cultura foram alçadas, os nexos desenvolvidos por instituições como o IBGE (2013) em suas pesquisas sobre a economia da cultura. Dentre outras informações presentes no documento consta a **estrutura detalhada do setor cultural** e verifica-se que à indústria de transformação estão relacionados a impressão e reprodução de gravações, **fabricação de equipamentos de informática, produtos eletrônicos e ópticos** e fabricação de produtos diversos (que abarca desde joalheria a instrumentos musicais); no que tange ao comércio, merece destaque não só o varejo de livros, jornais, revistas e papelarias, mas também **o varejo de equipamentos de informática e comunicação** e no setor de serviços apresentam-se não apenas as atividades de televisão aberta e de rádio, mas em especial, o entendimento que os ramos de **telecomunicações e de serviços de tecnologia da informação (como o desenvolvimento de programas de computador)** também são compreendidos como atividades vinculadas à cultura.

Ora, constar na estrutura da economia da cultura setores produtivos como o da fabricação de equipamentos de informática, produtos eletrônicos e ópticos ou mesmo fazer referência aos serviços de telecomunicações dão pistas da amplitude e dos diversos determinantes no qual a produção cultural e artística estão atualmente inseridas e que certamente não podem ser compreendidos sem um trabalho que explique as novas configurações assumidas pelo capitalismo a partir dos anos de 1970. Afinal, pode-se dizer, de forma rasa nesse momento, que nenhum desses ramos produtivos ou de serviços estavam constituídos antes das transformações nos processos de acumulação do período.

Da mesma forma, é recente a utilização da cultura como forma de intervenção e valorização da cidade. E não é por acaso que há uma vertente predominante atualmente no urbanismo, denominada de **planejamento estratégico urbano**<sup>25</sup>, cuja orientação é a da intervenção na cidade de forma a revitalizá-la, de torná-la

---

<sup>25</sup> Essa forma de intervenção urbana é uma “receita” norte-americana da segunda metade do século XX, quando algumas cidades como Boston passaram por um processo de desindustrialização como resultado da crise do capital dos anos de 1960/1970 e do processo de reestruturação produtiva. No entanto, atualmente, é correto afirmar que tal proposta tornou-se referência para as cidades do mundo, principalmente a partir da década de 1990. (ARANTES, 2000; CARVALHO, 2000)

atraente. Para atingir tal objetivo, recorre-se à promoção cultural, aos patrimônios históricos da cidade, visando à criação e à expansão de espaços culturais.<sup>26</sup> Assim, a valorização de regiões degradadas,

a inovação cultural e a melhoria física do ambiente urbano (incluindo a mudança para estilos pós-modernistas de arquitetura e design urbano), atrações para consumo (estádios esportivos, centros de convenções, *shoppings centers*, marinas, praças de alimentações exóticas) e entretenimento (a organização de espetáculos urbanos em base temporária ou permanente) se tornaram facetas proeminentes das estratégias para regeneração urbana. Acima de tudo, a cidade tem de parecer um lugar inovador, estimulante, criativo e seguro para se viver e visitar, para divertir-se e consumir. (HARVEY, 2005, p.176)

Ao que parece, além de contribuir para o desenvolvimento de setores industriais e de serviços, a cultura nesse momento também é um aliado importante para a (re)construção do espaço urbano, num momento em que as cidades parecem competirem para atrair não apenas turistas, mas o próprio capital em suas diferentes formas e valorizá-lo.

É crucial observar que no caso brasileiro, mas não apenas, essas intervenções urbanas ocorrem por meio da mediação do Estado, e as leis de incentivo são primordiais a sua realização. O que mais uma vez traz à tona que sem o pleno funcionamento de uma lei como a Rouanet, o atual lugar assumido pela cultura/arte na sociedade brasileira não seria alcançado.

Portanto, para se apreender como o processo de incorporação da cultura na sociedade contemporânea para além das motivações ditas anteriormente e que reproduzem valores *apriorísticos* e imediatos, como democratização da produção e ao acesso à cultura e mesmo o *marketing* cultural, há que se debruçar sobre o papel mediador que o Estado realiza com a implementação de certas políticas culturais entre patrocinadores e promotores culturais, para somente depois encontrar o novo lugar da cultura no processo de acumulação do capital.

---

<sup>26</sup> Esses processos de intervenção, que podem ser observados em cidades brasileiras como Porto Alegre, Rio de Janeiro, Curitiba, São Paulo, Recife, dentre outras, buscam a criação de consensos que procuram eliminar os conflitos e gerar uma imagem positiva da cidade, seja para o turismo seja para a instalação de diferentes formas de capitais. Nos últimos anos essa forma de intervenção urbana tem se intensificado com os megaeventos que foram e serão sediados no Brasil nos próximos anos.

No entanto, para analisar esse papel mediador que o Estado parece desempenhar, é de fundamental importância conhecer quais são as empresas ou setores econômicos que se utilizam da lei de incentivo, para posteriormente questionar por que haveria nessas empresas “uma vocação” ou uma “missão” em contribuir para a promoção cultural do país. Pois, se o *marketing* cultural é uma justificativa recorrente, é ainda sugestivo perguntar por que e quando se tornou tão necessário às empresas, assumindo mais esse formato?

Para responder a essas perguntas iniciais e, ao longo do trabalho, realizar uma análise que visa desvendar o papel desempenhado pela cultura na estrutura do capital, em sua particularidade brasileira, utilizar-se-á da lei Rouanet como um fio condutor de forma que permita desmanchar o novelo no qual a cultura está envolvida.

Para tanto, e antes de adentrar à descrição e uma prévia análise dos dados, faz-se necessário conhecer em linhas gerais os mecanismos dessa lei que na última década tornou-se fundamental para a produção cultural e artística no país, para, posteriormente, conhecendo o comportamento das empresas, problematizar sobre o papel mediador do Estado.

## 1.2 A LEI DE INCENTIVO

O Programa Nacional de Cultura (PRONAC) foi instituído por meio da lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991<sup>27</sup>, portanto, ainda no governo de Fernando Collor<sup>28</sup>, e com poucos ajustes e/ou alterações permanece até hoje como um dos carros chefes das Políticas Culturais no Brasil. Para a implementação desse programa, estabeleceu-se 3 mecanismos de funcionamento: cria-se o Fundo Nacional de Cultura (FNC); o Fundo de Investimento Cultural e Artístico (Ficart) e; Incentivo a projetos culturais.

---

<sup>27</sup> “Na gestão do ministro Celso Furtado foi aprovada a Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, concedendo benefícios fiscais na área do imposto de renda para operações de caráter cultural ou artístico – esses benefícios ficaram conhecidos como Lei Sarney.” (CALABRE, 2009, p.101). A lei 8.313, de 23 de dezembro de 1991 restabelece princípios da Lei Sarney.

<sup>28</sup> O restabelecimento da lei Rouanet certamente não foi um ato pensado de um governo neoliberal, no entanto, retornar-se-á a problemática no terceiro capítulo.

Desses três mecanismos, apenas dois deles foram implementados: o Fundo Nacional de Cultura (FNC) e o Incentivo a projetos culturais. O Fundo de Investimento Cultural e Artístico (FICART) até 2016 não foi executado<sup>29</sup>. O FNC é um fundo de natureza contábil que financia até 80% do custo total dos projetos apresentados e aprovados a receber tais recursos. Os outros 20% o proponente deve “dispor do montante remanescente ou estar habilitado à obtenção do respectivo financiamento, através de outra fonte devidamente identificada [...]” (BRASIL, 1991, p. 4). Consta em seus objetivos, além da captação e destinação de recursos, estimular a sua distribuição regional equitativa, favorecer uma visão interestadual promovendo projetos culturais conjuntos e de enfoque regional, bem como, promover a preservação e proteção do patrimônio histórico e cultural do país.

Os recursos para o seu funcionamento está previsto na lei na forma de fundo perdido ou de empréstimo originários: do Tesouro Nacional; doações; legados; subvenções e/ou auxílios de entidades, inclusive internacionais; saldos e devoluções de outros projetos; um por cento da arrecadação dos Fundos de Investimentos Regionais; três por cento da arrecadação bruta de concursos de prognósticos e loterias federais; reembolso de operações de empréstimos; resultado de aplicações em títulos públicos federais; na forma de doações, de conversão da dívida externa com entidades estrangeiras; saldos de anos anteriores e; recursos de outras fontes. (BRASIL, 1991)

Já o mecanismo de incentivo a projetos culturais funciona com a participação de pessoas físicas e jurídicas que podem destinar determinadas parcelas do Imposto de Renda, como doações ou patrocínios, renunciadas pela União, aos projetos culturais previamente aprovados pelo Ministério da Cultura (MinC).

O incentivo à cultura funciona com recursos oriundos da renúncia fiscal, cujos valores são anualmente estabelecidos pelo Estado brasileiro e que acaba por beneficiar as empresas privadas, tornando-as “fomentadoras” da cultura do país. Para o funcionamento do mecenato (outra denominação da lei de incentivo), os

---

<sup>29</sup> “O FICART constitui-se em um fundo de investimento, sob a forma de condomínio, sem personalidade jurídica, administrado por instituições financeiras, regulamentado e fiscalizado pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM). O objetivo do FICART é captar recursos através da venda de quotas no mercado financeiro para a aplicação em projetos culturais e artísticos de natureza comercial e lucrativa. A previsão é de garantir aos investidores ganhos e rendimentos financeiros baseados na lucratividade dos projetos culturais que compuserem a carteira de Fundos. As aplicações não geram incentivos fiscais para os investidores, pessoas físicas ou jurídicas, e os rendimentos do fundo são tributados como aplicações financeiras comuns.” (FERREIRA; MACHADO NETO, 2001, p.149)

produtores culturais, também denominados de proponentes, encaminham seu projeto cultural ao MinC – atualmente por meio de editais –, quando o projeto é aprovado pelo órgão do governo, ele tem a possibilidade de captar os valores aprovados para a sua execução em empresas que se utilizam da lei de renúncia fiscal.

Por isso, a aprovação pelo MinC não garante a execução do projeto, pois, como o repasse não é direto, é necessário que uma determinada empresa ou várias queiram contribuir para a sua realização. É nesse momento que os valores do mercado podem se tornar relevantes e, ao que parece, um impeditivo para a efetiva democratização das produções culturais no Brasil. É sabido que nem todos os projetos aprovados pelo MinC são executados: “em média, 70% dos projetos são aprovados pelo MinC, mas apenas 30% deles conseguem captar recursos junto às empresas.” (SALGADO; PEDRA; CALDAS, 2010, p.96).

Na verdade, a própria constituição da lei já tendencia os projetos aprovados que potencialmente encontrarão empresas fomentadoras, pois há alguns segmentos que se incentivados fornecem maiores vantagens financeiras as empresas. Para as pessoas jurídicas a participação na lei de renuncia fiscal incentivando a cultura funciona da seguinte forma: a pessoa jurídica que fomentar a produção cultural por meio da lei de incentivo poderá fazê-lo como doação ou patrocínio. No caso da doação, a PJ poderá deduzir do imposto devido 40% do valor total destinado à produção cultural, no entanto, não usufruirá de finalidade promocional. Já no caso de patrocínio, a PJ poderá deduzir 30% do valor total destinado à promoção cultural do imposto devido, podendo usufruir de finalidade promocional. Em ambos os casos, no entanto, o limite máximo das deduções é de 4% do imposto de renda devido.

Na forma como a lei está inicialmente explicitada, implicaria que um determinado projeto cultural teria 40% do seu valor na renúncia fiscal (portanto, dos cofres públicos) e 60% estaria a cargo da PJ fomentadora, se for uma doação; no caso de patrocínio, um projeto teria 30% do seu valor originário da renúncia fiscal e 70% estaria a cargo da PJ fomentadora. Nestes casos, haveria de fato uma participação efetiva do mercado para a promoção cultural, em outros termos, poder-se-ia afirmar que há uma efetiva parceria público-privada. No entanto, há uma alteração na lei 8.313, no ano de 1999, na qual se estabelece que:

os contribuintes **poderão deduzir do imposto de renda devido as quantias efetivamente despendidas nos projetos elencados no § 3º** previamente aprovados pelo Ministério da Cultura, nos limites e nas condições estabelecidos na legislação do imposto de renda vigente [...]” (BRASIL, 1991, p. 6) (grifo nosso)

Essa inserção na lei implica que alguns segmentos, se fomentados pelas PJ ou PF, permitiriam a dedução de 100% do valor repassado à promoção cultural, desde que não ultrapasse os 4% dos valores totais devidos no imposto de renda. Os segmentos atendidos com essa alteração de lei são:

a) artes cênicas; b) livros de valor artístico, literário ou humanístico; c) música erudita ou instrumental; exposições de artes visuais; doações de acervos para bibliotecas públicas, museus, arquivos públicos e cinematecas, bem como treinamento de pessoal e aquisição de equipamentos para a manutenção desses acervos; f) produção de obras cinematográficas e videofonográficas de curta e média metragem e preservação e difusão do acervo audiovisual; g) preservação do patrimônio cultural material e imaterial; e h) construção e manutenção de salas de cinema e teatro, que poderão funcionar também como centros culturais comunitários, em Municípios com menos de 100.000 (cem mil) habitantes. (BRASIL, 1991, p. 6-7)

A criação de segmentos, cujos valores despendidos podem ser efetivamente abatidos do imposto de renda, contribuiu para que ao longo dos anos, a partir de 1999, houvesse um movimento contínuo de redução da participação das empresas privadas com recursos diretos e o aumento das verbas de origem pública, como se observa na tabela 1.

A redução do investimento direto das pessoas jurídicas no fomento cultural com o benefício de desconto de 100% de abatimento do imposto quando se destina aos segmentos culturais assinalados anteriormente, torna-se um contrassenso de uma política pública cultural que independente dos mecanismos utilizados estabelece em seu Art. 1º do seu Capítulo I que o Programa deve:

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 [...]; III – apoiar, valorizar e difundir o conjunto das manifestações culturais e seus respectivos criadores; [...]. (BRASIL, 1991, p.1)

A constituição e desenvolvimento de tal Programa pressupõe que haja tanto uma democratização ao acesso das produções culturais, como uma maior diversificação dos incentivos as suas produções. No entanto, por conta dos

mecanismos estabelecidos e de acordo com a redução da participação privada nos incentivos à produção cultural pressupõe-se que nem todos os segmentos da cultura são atendidos em igualdade de condições.

Por isso que a dedução de 100% do mecanismo da lei de renúncia fiscal é amplamente criticada por pesquisadores de políticas culturais, inclusive, por teóricos que analisam generosamente as transformações ocorridas no Ministério da Cultura durante os dois governos do então presidente Lula, período enfatizado nesse trabalho, pois para eles

a isenção de 100% do imposto devido é a negação do próprio espírito da lei. Ela foi criada [...] para incentivar o setor privado a apoiar a cultura. Com a isenção de 100% do imposto devido, o recurso é totalmente público, pondo a própria finalidade de lei sob questionamento. (SALGADO; PEDRAS; CALDAS, 2010, p. 99)

No entanto, apesar das críticas e de propostas de alteração da chamada Lei Rouanet, inclusive, acabando com a isenção de 100%, nenhuma mudança mais substancial foi realizada, em parte porque não há um consenso sobre a necessidade de reforma. Artistas e produtores culturais do eixo Rio-SP são contrários a transformações e, certamente, tal posição decorre-se do fato de serem os maiores beneficiados, uma vez que há a concentração dos recursos nesses estados, em especial, nas capitais, o que também coincide com as regiões mais industrializadas do país.

Para ilustrar o tamanho da concentração dos recursos em alguns estados, observa-se que no ano de 2003 cerca de 39% do repasse total – R\$ 428.355.799,61 – foram destinados ao estado de São Paulo, outros 26,70% foram remetidos ao estado do Rio de Janeiro. Passados dez anos, em 2013, a concentração se repete, de R\$ 692.768.164,58 mais de 45% foram investidos em projetos originários do estado de São Paulo e 24,70% em atividades culturais alocadas no estado do Rio de Janeiro. Se ainda se calcular a porcentagem desse valor absoluto concentrados na região sul e sudeste do país, chega-se a quase 94%, demonstrando que o “restante” do Brasil usufruiu apenas de 6% da lei incentivadora de cultura<sup>30</sup>.

Polêmicas a parte, elas serão debatidas ao longo do trabalho, fato é que ao longo do governo petista, a importância da lei de incentivo foi crescente e chega

---

<sup>30</sup> Os dados apresentados nesse momento são resultado da apuração realizada pela pesquisadora sobre a Lei Rouanet, possíveis divergências das informações oficiais são abordadas no próximo item.



atualmente, segundo o próprio ministro à época, a 80% de todo o orçamento do Ministério da Cultura. (GAZETA DO POVO, 2015) Não é a toa que todo e qualquer debate posto sobre a lei gere grandes controvérsias, pois se coloca diversos interesses em xeque.

No que diz respeito às empresas incentivadoras, deve-se ressaltar ainda que atualmente, nos mecanismos de funcionamento desta lei, as pessoas jurídicas aptas a fomentarem os projetos culturais aprovados pelo MinC são as que realizam a base de cálculo para o imposto de renda a partir do lucro real. São obrigadas a utilizar tal formato de tributação as PJ cuja receita total seja superior a R\$24.000.000,00 (vinte e quatro milhões de reais), ou ainda,

b) cujas atividades sejam de bancos comerciais, bancos de investimentos, bancos de desenvolvimento, caixas econômicas, sociedades de crédito, financiamento e investimento, sociedades de crédito imobiliário, sociedades corretoras de títulos, valores mobiliários e câmbio, distribuidoras de títulos e valores mobiliários, empresas de arrendamento mercantil, cooperativas de crédito, empresas de seguros privados e de capitalização e entidades de previdência privada aberta; c) que tiverem lucros, rendimentos ou ganhos de capital oriundos do exterior; d) que, autorizadas pela legislação tributária, usufruam de benefícios fiscais relativos à isenção ou redução do imposto; e) que, no decorrer do ano-calendário, tenham efetuado pagamento mensal do imposto de renda, determinado sobre a base de cálculo estimada, na forma do art. 2º da Lei nº 9.430, de 1996; f) que explorem as atividades de prestação cumulativa e contínua de serviços de assessoria creditícia, mercadológica, gestão de crédito, seleção e riscos, administração de contas a pagar e a receber, compras de direitos creditórios resultantes de vendas mercantis a prazo ou de prestação de serviços (*factoring*). (MINISTÉRIO DA FAZENDA, 2015)

Pela descrição acima, decorre-se que a utilização dessa lei de incentivo fica restrita a uma fatia dos setores econômicos brasileiros, aos mais lucrativos, pois é obrigatório esse formato de declaração às empresas que auferem receita total superior a R\$24.000.000,00. E, este fato, certamente, ajudará a compreender o destaque que alguns setores e determinadas empresas possuem como “incentivadoras” da cultura. Por exemplo, o fato das atividades de serviços financeiros serem obrigadas a declarem seus impostos sob a forma de lucro real justificaria a presença e a importância que o setor bancário possui quando apenas se observa, empiricamente, a realidade.

No entanto, cabe destacar que numa instrução normativa publicada em conjunto entre o Ministério da Cultura e o Ministério da Fazenda no ano de 1995<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Instrução normativa conjunta MINC/MF nº1, de 13.06.95.

esclarece-se que a dedução do imposto de renda em função de incentivo à cultura era possível a todos os formatos de tributação<sup>32</sup>. A impossibilidade de participação de pessoas jurídicas não tributadas sobre o lucro real resulta de uma alteração na legislação tributária de dezembro de 1997, quando se estabelece no Art. 10 que “Do imposto apurado com base no lucro arbitrado ou no lucro presumido não será permitida qualquer dedução a título de incentivo fiscal.” (BRASIL, 1997) Resta, nesse caso, perguntar por quais motivos criou-se essa alteração na legislação tributária, pois num primeiro momento poder-se-ia afirmar que tal transformação acaba por reduzir o montante de empresas que potencialmente seriam aptas a participar da lei de incentivo fiscal à cultura e com isso reduzir a capacidade de captação dos produtores culturais? Ou ainda, por que tal alteração ainda persiste? Radicalizando o questionamento, deve-se problematizar a quem a lei de incentivo mais beneficia, aos produtores culturais ou as empresas “fomentadoras”?

As inquietações que os mecanismos da lei de incentivo apresentam, bem como as “distorções” expostas na distribuição nada equitativa no país só serão respondidas ou justificadas após reconhecermos os setores econômicos ou mesmo as empresas que contribuem como investidoras à cultura, pois se julga que esse processo de apreensão permite dar os primeiros passos na busca por desvendar quais são os reais determinantes para a existência de uma lei que contribui com o processo de mercantilização da cultura, apontados de forma breve até agora.

### 1.3 DESCRIÇÃO E ANÁLISES DAS INFORMAÇÕES OBTIDAS POR MEIO DA LEI DE INCENTIVO

Por meio do site do MinC e de uma plataforma específica chamada de SalicNet (Sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura) foi realizado um trabalho minucioso entre os anos de 2003 e 2013 para conhecer as empresas e as atividades econômicas que compõem e se destacam no fomento a cultura. O sistema SalicNet oferece a todo cidadão brasileiro uma série de dados, inclusive com extensão Excel (o que permite um melhor manuseio das informações), relacionados diretamente à lei Rouanet. Esse sistema

---

<sup>32</sup> São três as formas: lucro real, lucro presumido e lucro arbitrado.

[...] foi disponibilizado para a sociedade, a fim de garantir maior transparência dos atos praticados pelo Ministério da Cultura na gestão dos mecanismos da renúncia fiscal, em atendimento ao princípio da publicidade dos atos da Administração Pública previsto no Artigo 37 da Constituição Federal. (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2015)

A partir dessa plataforma, inúmeras informações podem ser acessadas sobre os projetos, bem como os proponentes e incentivadores de projetos. Para o desenvolvimento da presente pesquisa foi escolhido um banco de dados que permite o acesso ano a ano ao CNPJ e nome da empresa incentivadora, número do projeto por ela fomentado e seu respectivo nome, a unidade federativa de origem do projeto e o valor do incentivo<sup>33</sup>, como se observa na FIGURA 1, logo abaixo.

	A	B	C	D	E	F
1	CNPJ/CPF	Incentivador	Nº Projeto	Nome do Projeto	UF do Projeto	VALOR
2	72600190000199	Asa Alimentos Ltda	138230	Como Não Arruinar Seu Relacioname	DF	60.000,00 01
3	72600190000199	Asa Alimentos Ltda	119748	O Sol Nos Meus Olhos	RJ	13.720,00 01
4	72600190000199	Asa Alimentos Ltda	1210124	O Design Brasileiro Moderno e Conte	RJ	50.000,00 01
5	72600190000199	Asa Alimentos Ltda	129347	POR UM MUNDO MELHOR	SP	80.000,00 01
6	53408860000125	Usina São Luiz S/A	138619	CULTURA PARA TODOS	SP	300.000,00 10
7	01612795000151	Brasal Refrigerantes S.A	132983	OS MELHORES DO MUNDO - TEMP	DF	120.000,00 11
8	01612795000151	Brasal Refrigerantes S.A	121283	Thriller Live	SP	100.000,00 11
9	45070190000151	Cibrace - Cia Brasileira de Cristal	126836	Plano Anual de Atividades Osesp 201	SP	100.000,00 23
10	45070190000151	Cibrace - Cia Brasileira de Cristal	044182	Pioneiros da Habitação Social no Br	SP	29.730,00 23
11	45070190000151	Cibrace - Cia Brasileira de Cristal	138471	MOCIDADE ALEGRE - CARNAVA	SP	500.000,00 23
12	00057240000122	Cimento Planalto S/A.	132189	Flores em vida	DF	100.000,00 23
13	00057240000122	Cimento Planalto S/A.	127982	Teatro Mãe de Deus	PR	50.000,00 23
14	00057240000122	Cimento Planalto S/A.	134486	Turnê Nathalie Alvim	SP	325.000,00 23

FIGURA 1 – EXEMPLO DAS INFORMAÇÕES OBTIDAS POR MEIO DA PLATAFORMA SALICTNET  
 FONTE: A autora

Com o formato em Excel, essas informações ainda puderam ser organizadas e desmembradas de forma que cada incentivador fosse agregado de acordo com o estado de origem da empresa.<sup>34</sup> No exemplo acima utilizado (FIGURA 1), são

<sup>33</sup> Cabe a ressalva que esses mesmos dados podem ser obtidos sobre as pessoas físicas, mas como o propósito da tese é analisar de que forma a cultura insere-se no processo de acumulação atualmente e é muito mais significativo os investimentos das pessoas jurídicas aos das pessoas físicas, inclusive por permitir o reconhecimento dos setores econômicos que mais intensamente participam desse processo, optou-se por não trabalhar com essas outras informações.

<sup>34</sup> Essa primeira manipulação dos dados permite que seja reconhecido qual é a participação das empresas fixadas num dado estado frente ao montante total investido na cultura em cada ano. Em momento oportuno esses dados serão analisados no texto, inclusive para ponderar de que forma se distribui na federação os investimentos culturais.

visualizadas algumas informações referentes às empresas que se localizam no Distrito Federal e realizaram fomentos culturais no ano de 2003.

Esses dados, por sua vez, na forma como o sistema os apresenta, impõem certos limites ao pesquisador, já que é possível reconhecer alguns setores econômicos mais significativos quanto ao investimento cultural, pois se tratam de empresas com maior presença no mercado, marcas famosas, mas como mensurar quais são as atividades econômicas que investem em cultura de forma precisa quando, por exemplo, aparecem mais de 4000 CNPJs no ano de 2003 e mais de 8000 no ano de 2012? Certamente, muitas instituições não são recorrentes no mercado ou pertencem a nichos que apenas um estudioso do setor poderia reconhecer.

Fato é que os dados oferecidos pelo MinC por si só não propiciam um reconhecimento dos setores econômicos que se destacam no fomento a cultura. Por isso, essas informações precisaram ser complementadas de forma a oferecer maior precisão e corresponder ao necessário rigor de uma pesquisa acadêmica. A dúvida inicial era, portanto, a de como quantificar os setores econômicos presentes como investidores da Lei Rouanet, pois seria necessário obter informações padronizadas de todas as pessoas jurídicas contidas no banco de dados disponibilizado por meio do SalicNet.

Já foi dito anteriormente, no que diz respeito aos fomentadores culturais, que as duas únicas informações acessadas são o nome da empresa e o seu respectivo CNPJ; buscar nome por nome das instituições que investem ou investiram em cultura sem um banco de dados pronto, seria inviável e não permitiria a constituição de um padrão das informações, por isso foi necessário descobrir uma nova fonte de dados que permitisse essa padronização. E essa perspectiva criou-se a partir das informações publicizadas pelo Ministério da Fazenda.

Tendo em vista a possibilidade de se fazer pesquisa online de todo CNPJ existente, ativo ou não, no banco de dados que oferece o comprovante de inscrição e de situação cadastral de pessoas jurídicas, optou-se por procurar nessa base de dados todos os CNPJs que aparecem como fomentador da lei Rouanet. No site do Ministério da Fazenda as informações oferecidas de cada empresa são: nome empresarial, título do estabelecimento (nome fantasia), código e descrição da atividade econômica principal e secundárias (quando há), código e descrição da

natureza jurídica, endereço, situação cadastral e data da situação cadastral, como demonstra a figura 2.



**REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL**  
**CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA**

**COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL**

NÚMERO DE INSCRIÇÃO: 00.000.000/0001-91  
 MATRIZ

DATA DE ABERTURA: 01/08/1966

NOME EMPRESARIAL: BANCO DO BRASIL SA

TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA): DIRECAO GERAL

CODIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL: 64.22-1-00 - Bancos múltiplos, com carteira comercial

CODIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS: 64.99-9-99 - Outras atividades de serviços financeiros não especificadas anteriormente

CODIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA: 203-8 - SOCIEDADE DE ECONOMIA MISTA

LOGRADOURO: ST SAUN SETOR DE AUTARQUIAS NORTE

NÚMERO SN: 201 301 401 501 601 701 801 901 1001 1101 1201 1301 1401 1501 1601

COMPLEMENTO: QUADRA05 BLOCO B - TORRE I SALA 101

CEP: 70.040-912

BAIRRO/DISTRITO: ASA NORTE

MUNICÍPIO: BRASÍLIA

UF: DF

ENDEREÇO ELETRÔNICO:

TELEFONE: (61) 3310-7474

ENTE FEDERATIVO RESPONSÁVEL (EFR): UNIÃO

SITUAÇÃO CADASTRAL: ATIVA

DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL: 03/11/2005

MOTIVO DE SITUAÇÃO CADASTRAL:

SITUAÇÃO ESPECIAL: \*\*\*\*\*

DATA DA SITUAÇÃO ESPECIAL: \*\*\*\*\*

Aprovado pela Instrução Normativa RFB nº 1.470, de 30 de maio de 2014.

Emitido no dia 10/04/2015 às 19:56:00 (data e hora de Brasília).

Página: 1/1

FIGURA 2 – VISUALIZAÇÃO DAS INFORMAÇÕES ENCONTRADAS NO SITE DO MINISTÉRIO DA FAZENDA

FONTE: MINISTÉRIO DA FAZENDA. Disponível em:

<[http://www.receita.fazenda.gov.br/pessoajuridica/cnpj/cnpjreva/cnpjreva\\_solicitacao.asp](http://www.receita.fazenda.gov.br/pessoajuridica/cnpj/cnpjreva/cnpjreva_solicitacao.asp)> Acesso em: 20/02/2015.

Para que se possa reconhecer os setores que investem em cultura no país, independente de sua expressão social e econômica, foi complementado no banco de dados obtidos da lei Rouanet duas informações: o código e a descrição da atividade econômica principal e o código e a descrição da natureza jurídica do CNPJ

pesquisado; com isso, um novo banco de dados que será utilizado nessa pesquisa tomou forma.

Um trabalho de meses foi realizado para que esse novo banco de dados fosse montado<sup>35</sup> com as informações julgadas relevantes e que permitissem mensurar os investimentos culturais no país. Mas, por que foi escolhido complementar o banco de dados com o código da atividade econômica principal e com a natureza jurídica?

No processo de criação de um Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) é necessário informar um código e sua descrição correspondente com o qual se demonstra a atividade econômica que é desenvolvida pela empresa. Esse código, por sua vez, não é escolhido aleatoriamente, mas de acordo com os bens e serviços que serão colocados à disposição de terceiros, “[...] ainda que em parte possam ser consumidos ou investidos na mesma unidade [de produção ou serviço].” (IBGE; CONCLA, 2007, p.21). No cadastro preenchido, na verdade, a atividade econômica aparece em dois momentos: com o código e a atividade econômica principal e as secundárias. Obrigatoriamente, todos os cadastros devem apresentar uma única atividade econômica principal, sendo que as secundárias, por vezes, podem aparecer e, inclusive, teoricamente, são ilimitadas, dependendo da atuação da instituição no mercado.

Como é necessário estabelecer critérios para a criação de um novo banco de dados bem como para a sua mensuração, pelo fato de todos os CNPJs apresentarem a atividade econômica principal e nem sempre possuírem atividade econômicas secundárias, criou-se um crivo metodológico, o que justifica parcialmente a complementação dos dados da lei Rouanet com atividade econômica principal de todas as empresas que fomentaram e fomentam a cultura.

Afirma-se que essa é apenas uma justificativa parcial, pois a própria constituição do código e da atividade econômica serve também como um critério para a escolha do banco de dados do Ministério da Fazenda, pois a atividade econômica principal atribuída a um CNPJ é determinada

[...] para classificar as unidades de produção, de acordo com a atividade que desenvolvem, em categorias definidas como segmentos homogêneos principalmente quanto à similaridade de funções produtivas (insumos, tecnologia, processos) e, em alguns casos, quanto às características dos

---

<sup>35</sup> Diferentemente dos dados obtidos no site do MinC, as informações oriundas da Receita Federal tiveram de ser procuradas uma a uma.

bens e serviços ou, ainda, à finalidade de uso dos bens e serviços. (CONCLA; IBGE, 2007, p.14)

Para todas as empresas existentes, com CNPJs ativos ou não, o mesmo critério para a denominação da atividade econômica principal do cadastro jurídico é utilizado, dessa forma, a padronização que se procurava para poder, posteriormente, analisar os setores que fomentam a cultura no Brasil está estabelecido. Mas ainda resta um esclarecimento a ser feito: quem classifica e qual é a normatização utilizada para identificar e caracterizar as atividades econômicas tal qual são apresentadas?

O IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas) é o órgão gestor da CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas), classificação essa na qual são estabelecidos todos os códigos e descrições das atividades econômicas também utilizadas pela administração pública no que concerne a criação dos cadastros de pessoas jurídicas. A primeira versão da CNAE data de dezembro de 1994, quando é adotada pelo Sistema Estatístico Nacional com o intuito de desenvolver a coleta e a análise de dados relativos à atividade econômica que permitam a comparação dos resultados tanto em níveis nacionais como internacionais. Pode-se afirmar que sua adoção está atrelada a necessidade de se estabelecer dados estatísticos econômicos possíveis de serem comparados com as atividades de outros países e, por isso, apesar de apresentar características particulares, corresponde a *CIIU/ISIC* (Classificação Internacional Industrial Uniforme).

A *CIIU/ISIC* foi adotada pelas Nações Unidas em 1948, sendo usada como “padrão internacional de referência no desenvolvimento de classificações nacionais e como instrumento de harmonização na produção e disseminação de estatísticas econômicas no nível internacional” (IBGE; CONCLA, 2007, p. 12). Desde então, essa classificação já passou por quatro revisões e uma atualização<sup>36</sup>. Sua última revisão data do ano de 2006 e tem sua correspondência na CNAE 2.0, atualmente em vigor no país.

No caso da presente pesquisa que também se utilizará no decorrer da argumentação de estudos produzidos pelo IBGE, IPEA e o Ministério da Cultura, desenvolver um novo banco de dados que se vale de critérios adotados pelos

---

<sup>36</sup> Segundo documento oficial do IBGE (2007), as atualizações da *CIIU/ISIC* como também da CNAE devem-se às alterações das estruturas e mudanças na composição da economia.

órgãos e institutos vinculados ao governo permite, no mínimo, que esses resultados sejam cotejados com os demais.

Dessa forma, utilizar o código e a descrição da atividade econômica principal como aparece no site do Ministério da Fazenda proporciona um reconhecimento inicial e quantificável, de acordo com os parâmetros presentes na CNAE, das atividades econômicas, bem como seu desempenho no que tange o fomento a cultura.

A descrição da atividade econômica principal do CNPJ pesquisado como informação agregada no banco de dados oriundo do MinC oferece a precisão necessária para o reconhecimento *a posteriori* se há setores específicos que mais investem em cultura, quais são suas características, se com grande centralização dos recursos ou não, se simplesmente o fomento cultural apresenta-se de forma aleatória ou ocorre de forma equitativa entre os diversos setores econômicos.

A obrigatoriedade em utilizar a estrutura classificatória estabelecida pela CNAE no momento de criação de um CNPJ, determinando qual é sua atividade econômica principal, constitui um parâmetro de comparação para o desenvolvimento da presente pesquisa, além de proporcionar um nível de detalhamento das informações como será demonstrado mais à frente.

Ao se recorrer ao banco de dados do Ministério da Fazenda para o reconhecimento da atividade principal de uma dada empresa que fomenta a cultura no país, encontra-se, invariavelmente, sete dígitos que compõem esse código (QUADRO 1). Esses dígitos são compostos de tal forma que representam um nível de detalhamento da atividade econômica a ser denominada.

Por exemplo, no caso da figura 2 que trata do CNPJ do Banco do Brasil, o código da atividade econômica principal é: 64.22-1-00, sendo que cada dígito ou composição de dígito representa um nível de detalhamento na hierarquia desenvolvida e na qual é constituída a estrutura da CNAE.

DENOMINAÇÃO NA HIERARQUIA	NÍVEL	CÓDIGO
Seção	Primeiro	K
Divisão	Segunda	64
Grupo	Terceiro	64.2
Classe	Quarto	64.22-1
Subclasse	Quinto	64.22-1-00

QUADRO 1 – DETALHAMENTO DA ESTRUTURA DA CNAE

FONTE – IBGE; CONCLA. *Classificação nacional de atividades econômicas*: versão 2.0. Rio de Janeiro: IBGE, 2007.



Apesar do código apreendido no banco do Ministério da Fazenda não apresentar o primeiro nível, a seção, que é revelado por uma letra, sabe-se, observando a classificação que começa com o dígito 64 (segundo nível, denominado de divisão), que ele corresponde a letra K, compondo o maior nível de agregação dos dados e representando todas as “atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados”. O segundo nível do detalhamento apresenta-se por meio do primeiro código 64, denominado de divisão; a partir dele sabe-se que se trata de uma “atividade de serviços financeiros”; 64.2 indica mais precisamente que realiza “intermediação monetária – depósitos à vista”; 64.22.1 que é um banco múltiplo com carteira comercial; e, nesse caso, em especial, o acréscimo do 00 no final do dígito, compondo o 64.22-1-00, demonstra que não há mais nenhum detalhamento, mas há casos em que há um maior nível de especialização da atividade.

Dessa forma, a CNAE em seus códigos sobre a atividade econômica apresenta-se com cinco níveis de hierarquização e reproduz *ipsis litteris* nos dois primeiros níveis de detalhamento, seções e divisões (a letra e os dois primeiros dígitos), a organização apresentada pela *CIIU/ISIC*, em sua última versão. “Nos dois níveis seguintes – grupos e classes – a CNAE introduz um maior detalhamento sempre que necessário para refletir a estrutura da economia brasileira, em princípio possibilitando a reconstituição das categorias de classificação internacional” (IBGE; CONCLA, 2007, p.13). O último nível, no qual há o maior nível de desagregação, as subclasses, foi incorporado à CNAE 2.0, mas possui importância para a administração pública na criação dos cadastros de pessoa jurídica, sobrepondo-se aos interesses estatísticos das atividades econômicas, portanto, não são utilizados nas estatísticas produzidas e por isso, também não serão utilizados na presente pesquisa.

Em sua maior agregação, a CNAE apresenta 21 categorias representadas por uma letra, como demonstra o quadro 2.

(continua)

SEÇÃO	DENOMINAÇÃO
A	Agricultura, pecuária, produção florestal, pesca e aquicultura
B	Indústrias extrativas
C	Indústrias de transformação
D	Eletricidade e gás
E	Água, esgoto, atividades de gestão de resíduos e descontaminação
F	Construção
G	Comércio; reparação de veículos automotores e motocicletas
H	Transporte, armazenagem e correio
I	Alojamento e alimentação

(conclusão)

SEÇÃO	DENOMINAÇÃO
J	Informação e comunicação
K	Atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados
L	Atividades imobiliárias
M	Atividades profissionais, científicas e técnicas
N	Atividades administrativas e serviços complementares
O	Administração pública, defesa e seguridade social
P	Educação
Q	Saúde humana e serviços sociais
R	Artes, cultura, esporte e recreação
S	Outras atividades de serviços
T	Serviços domésticos
U	Organismos internacionais e outras instituições extraterritoriais

QUADRO 2 – SEÇÕES DA CNAE 2.0

FONTE: IBGE; CONCLA. *Classificação nacional de atividades econômicas: versão 2.0*. Rio de Janeiro: IBGE, 2007.

Apesar desse nível da estrutura classificatória ser muito ampla para o intuito da pesquisa, é possível de forma elementar demonstrar alguns resultados sobre a origem do fomento a cultura. Se se levar em consideração todas as empresas que investiram em cultura entre os anos de 2003 a 2013 nas mais diversas linguagens artísticas e expressões culturais contidas na lei de renúncia fiscal, tem-se que das 21 seções existentes, 9 aparecem em destaque, respondendo por 89,75% de todo montante destinado ao incentivo, como demonstra a tabela 2. Para chegar a essas 9 seções mais representativas, distinguem-se as atividades econômicas que respondem por no mínimo 1% de todas as verbas remetidas à lei no período estudado. Dessas 9 seções, verifica-se que de forma mais significativa, a seção C, que corresponde às indústrias de transformação, e a seção K, atrelada às atividades financeiras, de seguros, serviços e relacionados, correspondem a 59,75% do montante total investido.

**TABELA 2 – SEÇÕES/DIVISÕES DA ESTRUTURA DA CNAE E SUA CORRESPONDENTE PARTICIPAÇÃO NO INVESTIMENTO CULTURAL (2003-2013)**

(continua)

SEÇÕES/DIVISÕES	% DE INVESTIMENTO
A - 01 .. 03 - Agricultura, pecuária, produção florestal, pesca e aquicultura	0,16%
B - 05 .. 09 - Indústrias extrativas	4,93%
C - 10 .. 33 - Indústrias de transformação	32,55%
D - 35 - Eletricidade e gás	7,59%
E - 36 .. 39 - Água, esgoto, atividades de gestão de resíduos e descontaminação	1,26%
F - 41 .. 43 - Construção	0,74%
G - 45 .. 47 - Comércio; reparação de veículos automotores e motocicletas	6,14%
H - 49 .. 53 - Transporte, armazenagem e correio	3,18%

(conclusão)

SEÇÕES/DIVISÕES	% DE INVESTIMENTO
I - 55 .. 56 - Alojamento e alimentação	0,08%
J - 58 .. 63 - Informação e comunicação	3,65%
K - 64 .. 66 - Atividades financeiras, de seguros e serviços e relacionados	27,20%
L - 68 - Atividades imobiliárias	0,21%
M - 69 .. 75 - Atividades profissionais, científicas e técnicas	0,99%
N - 77 .. 82 - Atividades administrativas e serviços complementares	3,23%
O - 84 - Administração pública, defesa e seguridade social	0,02%
P - 85 – Educação	0,06%
Q - 86 .. 88 - Saúde humana e serviços sociais	0,12%
R - 90 .. 93 - Artes, cultura, esporte e recreação	0,03%
S - 94 .. 96 - Outras atividades de serviços	0,05%
T - 97 - Serviços domésticos	0,00%
U - 99 - Organismos internacionais e outras instituições extraterritoriais	0,00%
100 -	7,82%
TOTAL	100,00%

FONTE: A autora

Como a agregação das atividades econômicas é muito grande no primeiro nível, pouco ou muito pouco pode se reconhecer inicialmente dos setores que de fato participam e se destacam no fomento cultural. Observando a seção C, por exemplo, da qual se origina 32,55% do valor total destinado à cultura e que compreende toda a indústria de transformação, não é possível apreender se todos os seus ramos e especializações participam ativamente e contribuem de forma igualitária para os investimentos culturais ou se são algumas atividades específicas que realizam essa forma de incentivo.

Essa imprecisão decorre do fato da Seção C conter 24 divisões (2º nível da estrutura da CNAE) que correspondem às especificidades das atividades econômicas da indústria de transformação. Como é possível apreender da tabela acima, seus códigos começam com o número 10 e finalizam no número 33.

Essa constatação inicial implica na necessidade de um maior nível de detalhamento para a explicitação dos setores econômicos que participam ativamente do mercado da cultura, mas como também trabalhar com os códigos das atividades econômicas em seu grau máximo de especialização, as subclasses, geraria uma infinidade de informações, difíceis de serem quantificáveis, optou-se, num primeiro momento, por trabalhar com os códigos que compõem as divisões e que são representadas por valores que vão de 01 a 99, para, posteriormente, depois de

identificada as atividades econômicas mais significativas ou não, realizar um detalhamento maior das informações.

Se ao todo a estrutura da Cnae é composta por 88 divisões econômicas que possuem seus códigos de 1 a 99, na tabulação criada para medir quais setores investem de forma significativa em cultura, acrescentou-se mais um código, o de número 100, pois, às vezes, CPNJs de empresas que não são mais ativas foram encontrados e nesse caso, não está disponibilizada pelo banco de dados do Ministério da Fazenda qual era o seu código e descrição da atividade econômica principal.

Na tabulação que se realiza, portanto, todas as vezes que aparecer o código 100 significa que a atividade econômica principal do CPNJ que se apresenta como fomentador de cultura não foi encontrado. No montante de 67.352 CNPJs que aparecem como incentivadores culturais entre os anos de 2003 a 2013, em 4.312 não se identificou sua atividade econômica principal, o que corresponde a 6,39% de todas as empresas incentivadoras e a 7,82% do montante investido pelas instituições que se enquadram nesse caso.

É necessário ainda acrescentar que de todos os 67.352 CNPJs pesquisados 12 não foram encontrados nos bancos de dados da Receita Federal, pois são detectados como números inválidos ou incorretos, o que aumenta para 6,41% a porcentagem de cadastros de pessoas jurídicas que não puderam ser apurados a partir das informações obtidas por meio dos dados do MinC.

Apesar de haver, portanto, certa imprecisão dos dados, que não teria forma de ser sanada, entende-se que ela não compromete a captura do movimento, do deslocamento de receitas para o fomento a cultura. Pelo contrário, como se demonstrará, há certa regularidade das atividades econômicas que participam da Lei Rouanet desde o ano de 2003.

Há ainda outro código e descrição ao qual se recorrerá no desenvolvimento da pesquisa e são usados nesse novo banco de dados; tratam-se das naturezas jurídicas presentes nos CNPJs. A utilização da descrição e contabilização, quando se fizer necessário, das diferentes naturezas jurídicas permite ao pesquisador conferir quais são os estatutos jurídicos das empresas fomentadoras de cultura.

Não é intento da pesquisa, por sua vez, adentrar numa discussão detalhada sobre o assunto, até porque essa não é uma preocupação fundamental para os seus objetivos. Mas, por exemplo, verificar a participação do setor público, contabilizá-lo e

confrontá-lo nas diferentes atividades econômicas, com os investimentos cuja origem são das empresas privadas, será um levantamento importante, tendo em vista o debate presente na bibliografia da economia da cultura, de cunho também ideológico, sobre a temática.<sup>37</sup>

Se os investimentos originam-se de empresas de sociedades anônimas abertas, participantes das negociações no mercado de valores mobiliários, sujeitas a especulação e, por isso, inserindo-se no âmbito global e especulativo do sistema financeiro, será no decorrer dos próximos capítulos algo a se considerar. Se os recursos para o fomento são oriundos do próprio Estado (em suas diferentes instâncias) com naturezas jurídicas de “empresas públicas” ou “sociedades de economia mistas” – essa última caracterizada por ter ações que pertencem majoritariamente à União, aos Estados, ao Distrito Federal ou aos Municípios – também é uma característica das instituições que se deve reconhecer, pois se pode discernir o comportamento dessas empresas nesse novo mercado cultural.

Das 80 naturezas jurídicas atualmente utilizadas para identificar a “constituição jurídico-institucional das entidades públicas e privadas nos cadastros da administração pública do País”, apenas 32 aparecem vinculadas às entidades que fomentaram ou fomentam a cultura. (IGBE, CONCLA; 2015). No entanto, dessas 32 natureza jurídicas, apenas cinco remeteram 99,43% dos valores totais destinados à lei de incentivo, como demonstra a tabela abaixo:

**TABELA 3 – PRINCIPAIS NATUREZA JURÍDICAS E SUA PARTICIPAÇÃO NO INCENTIVO À CULTURA EM PORCENTAGEM E VALORES ABSOLUTOS (2003-2013)**

NATUREZA JURÍDICA	QUANTIDADE DE PROJETOS FOMENTADOS	VALORES REPASSADOS À LEI	% DOS VALORES
201-1 – Empresa Pública	1580	R\$ 281.081.684,96	3,68%
203-8 – Sociedade de Economia Mista	10185	R\$ 1.763.190.684,28	23,09%
204-6 – Sociedade Anônima Aberta	8702	R\$ 1.552.367.499,13	20,33%
205-4 – Sociedade Anônima Fechada	22272	R\$ 2.777.369.944,51	36,38%
206-2 – Sociedade Empresária Limitada	22899	R\$ 1.217.302.245,35	15,94%
TOTAL			99,43%

FONTE: A autora

<sup>37</sup> A presença de empresas públicas ou mistas como a Petrobrás é marcante no funcionamento da lei Rouanet, mas isso pode não significar que o setor público ou vinculado ao Estado seja o mais relevante na execução da lei, como muitas vezes é noticiado. E ainda, observa-se um diferente comportamento das empresas públicas ou mistas frente às privadas no montante de projetos fomentados. Essas questões serão retomadas no segundo capítulo.

Das cinco naturezas jurídicas que se colocam em destaque, três delas já se explanou nos parágrafos anteriores, faltando apenas comentar, brevemente, as características da Sociedade Anônima Fechada, cuja particularidade reside no fato de não participar do mercado de valores mobiliários e da Sociedade Empresária Limitada que tem seu capital social constituído por cotas, repartido entre os sócios.

Pela tabulação acima já se pode afirmar que as empresas estatais ou nas quais o Estado é o principal acionista, não são as majoritárias no processo de fomento a cultura. Pelo contrário, são as empresas privadas com suas diferentes naturezas jurídicas que se destacam, sendo responsáveis por 72,65% de todo o montante destinado à promoção cultural. Por mais que se diga usualmente que empresas como a Petrobrás despontam no fomento, vê-se que essa é uma afirmação parcialmente verdadeira, pois seu destaque encontra-se apenas quando se contabiliza os investimentos das empresas de sociedade de economia mista, correspondendo a 64% de todos os investimentos oriundos dessa natureza.

A utilização das duas diferentes classificações obtidas por meio dos dados do Ministério da Fazenda e acrescentadas às informações coletadas no sistema SalicNet, criando com isso um novo banco de dados, tem como objetivo permitir o reconhecimento das principais atividades econômicas que fomentam a cultura bem como o comportamento das empresas a elas vinculadas, para num momento futuro da argumentação problematizar acerca dos reais motivos desse investimento, o lugar do novo mercado da cultura na economia brasileira e ainda, o papel desempenhado pelo Estado para a sua constituição.

Uma última ressalva se faz necessária quanto à constituição dos dados que serão utilizados para o desenvolvimento da tese. De forma que fosse possível realizar comparações entre os valores fomentados ano a ano e mesmo entre as diferentes atividades econômicas, as informações do Ministério da Cultura que são divulgadas em valores nominais foram transformadas em valores reais tendo como ano base 2003.

### 1.3.1 – Descrição e exposição dos dados

Partindo, portanto, do segundo nível da hierarquia da CNAE para a compreensão das atividades econômicas que se destacam como investidores

culturais no período estudado e identificando “os níveis” que respondem nesses 11 anos com mais de 1% do montante total, tem-se como resultado a tabela que se segue:

**TABELA 4 – ATIVIDADES ECONÔMICAS QUE SE DESTACAM NO INCENTIVO À CULTURA (2003-2013)**

CNAE	DESCRIÇÃO DO NÍVEL	% DOS INVESTIMENTOS
07.	EXTRAÇÃO DE MINERAIS METÁLICOS	4,66%
10.	FABRICAÇÃO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS	1,35%
19.	FABRICAÇÃO DE COQUE, DE PRODUTOS DERIVADOS DO PETRÓLEO E DE BIOCOMBUSTÍVEIS	14,94%
20.	FABRICAÇÃO DE PRODUTOS QUÍMICOS	1,32%
24.	METALURGIA	4,27%
29.	FABRICAÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES, REBOQUES E CARROCERIAS	3,63%
35.	ELETRICIDADE, GÁS E OUTRAS UTILIDADES	7,59%
36.	CAPTAÇÃO, TRATAMENTO E DISTRIBUIÇÃO DE ÁGUA	1,19%
46.	COMÉRCIO POR ATACADO, EXCETO VEÍCULOS E MOTOCICLETAS	4,10%
47.	COMÉRCIO VAREJISTA	1,45%
52.	ARMAZENAMENTO E ATIVIDADES AUXILIARES DOS TRANSPORTES	1,69%
61.	TELECOMUNICAÇÕES	2,71%
64.	ATIVIDADES DE SERVIÇOS FINANCEIROS	21,54%
65.	SEGUROS, RESSEGUROS, PREVIDÊNCIACOMPLEMENTAR E PLANOS DE SAÚDE	4,17%
66.	ATIVIDADES AUXILIARES DOS SERVIÇOS FINANCEIROS...	1,49%
82.	SERVIÇOS DE ESCRITÓRIO, DE APOIO ADM E OUTROS SERVIÇOS PRESTADOS ÀS EMPRESAS	2,93%
		79,03%

FONTE: A autora

Uma das primeiras considerações que se pode fazer sobre a tabela apresentada é que, de fato, os investimentos na área da cultura originam-se de alguns setores específicos da economia. Essa constatação responde à dúvida inicial se todos os setores ou atividades econômicas presentes na economia brasileira participariam igualmente do fomento a cultura.

Das 88 divisões que possui a CNAE, 16 delas respondem por 79,03% de todo o montante investido na área da cultura. Em valores absolutos essa porcentagem significa que dos R\$ 7.634.805.811,92 remetidos à lei em 11 anos, R\$ 6.033.437.503,13 tem origem nesses 16 setores, em contrapartida, as outras 72 atividades econômicas contidas na estrutura da classificação participam apenas com

13,16% dos incentivos, ou seja, R\$ 1.004.587.760,72. Como já foi assinalado, o restante que falta para fechar o 100% dos investimentos culturais encontram-se nos CNPJs não identificados, 7,82%, respondendo a R\$ 596.780.548,07.

Se ainda se usasse como critério para identificar os maiores investidores na lei Rouanet as atividades econômicas que participam com mais de 1,5% do montante total captado pelos artistas, ter-se-ia apenas 11 atividades em destaque, correspondendo por 72,23%.

Por essas cifras iniciais já se pode vislumbrar, ao menos parcialmente, a centralização presente nos investimentos culturais no que diz respeito aos setores que aderem à Lei Rouanet. Mas ainda se faz necessário a desagregação desses dados em cada atividade e entre as instituições fomentadoras para se reconhecer os comportamentos, bem como, suas atuações no novo mercado da cultura.

A primeira divisão que aparece no corte realizado como uma das principais atividades que fomenta a cultura é a de extração de minerais metálicos, cujo código é o número 7. Como se pode observar no gráfico 1, esse setor contribui de maneira mais tímida nos anos iniciais, tendo participado de forma mais significativa no investimento cultural entre os anos de 2010 a 2011. Nota-se também que o montante investido em cultura praticamente dobra entre os anos de 2009 a 2010 e que se comparado aos anos anteriores apresentam uma grande queda entre os anos de 2012 e 2013.



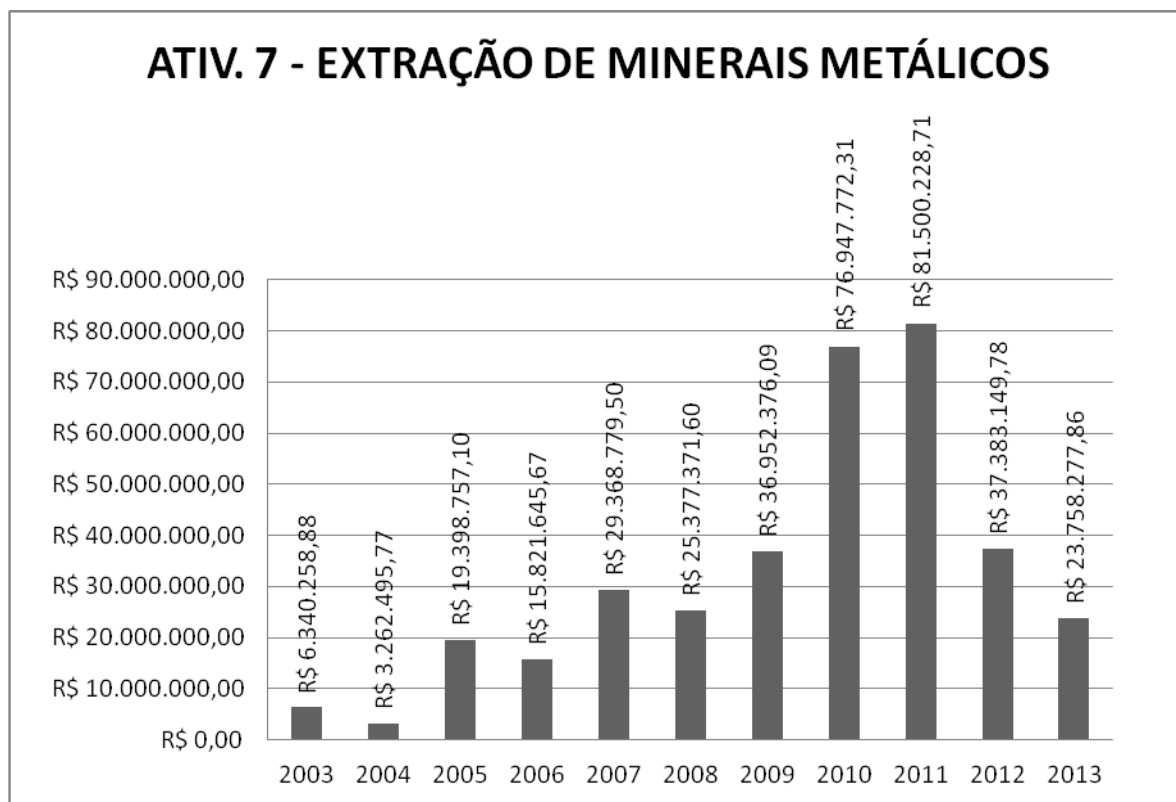


GRÁFICO 1 – DISTRIBUIÇÃO EM VALORES ABSOLUTOS DOS INVESTIMENTOS À CULTURA REALIZADOS PELA ATIVIDADE DE EXTRAÇÃO DE MINERAIS METÁLICOS ENTRE 2003-2013 (R\$ de 2003)

FONTE: A autora

É necessário esclarecer que atividade econômica 7 – extração de minerais metálicos – contém em sua estrutura classificatória mais 7 níveis de especialização (as classes). Analisando o comportamento de cada um desses níveis identifica-se que uma única classe, a de extração de minérios de ferro (07.10-3), contribui com 95,41% de todo o investimento cultural. Ou seja, dos R\$ 356.111.113,28 remetidos à lei de incentivo pela divisão, R\$ 339.756.969,19 tem origem nessa atividade.

TABELA 5 – AS ATIVIDADES DE EXTRAÇÃO DE MINERAIS METÁLICOS E SUAS RESPECTIVAS PARTICIPAÇÕES NO INCENTIVO À CULTURA (2003-2013)

(continua)

ATIVIDADE	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR	% VALOR
07.10-3	Extração de minério de ferro	553	R\$ 339.756.969,19	95,41%
07.21-9	Extração de minério de alumínio	38	R\$ 4.040.449,64	1,13%
07.22-7	Extração de minério de estanho	0	R\$ -	0,00%
07.23-5	Extração de minério de manganês	0	R\$ -	0,00%

(conclusão)				
ATIVIDADE	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR	% VALOR
07.24-3	Extração de minério de metais preciosos	81	R\$ 10.480.744,95	2,94%
07.25-1	Extração de minerais radioativos	0	R\$ -	0,00%
07.29-4	Extração de minerais metálicos não-ferrosos não especificados anteriormente	14	R\$ 1.832.949,50	0,51%
<b>TOTAL</b>		<b>686</b>	<b>R\$ 356.111.113,28</b>	

FONTE: A autora

Se parece significativo que da atividade de extração de minerais metálicos uma única classe desponte como a grande investidora, mais relevante é o fato de apenas 15 empresas comporem esse seleto grupo. E ainda, se se tomar os incentivos por elas realizados, descobre-se que 92,13% do valor total tem origem numa única instituição cuja natureza jurídica é “Sociedade Anônima Aberta”; trata-se da Vale S/A. Ou seja, essa companhia, sozinha, responde por 92,13% do montante investido pela classe 07.10-3 e por 87,90% de tudo que foi investido pela divisão 07.

A partir dessas revelações, a Vale S/A torna-se um caso a parte a se analisar, pois se pode ainda mensurar que só essa empresa foi responsável no período estudado por 4,10% de todo os recursos destinados ao fomento cultural via lei Roaunet.

A próxima atividade econômica abordada, 10 – Fabricação de produtos alimentícios, contribui de forma menos significativa ao longo dos onze anos à lei de incentivo, totalizando apenas 1,35% dos investimentos realizados. Em sua estrutura classificatória derivam 31 classes e que apesar de apresentarem certa centralização dos incentivos, não é tão significativa como o da atividade de extração de minerais metálicos, pois identificando os ramos da indústria alimentar que contribuem com mais de 5% dos valores remetidos à cultura, detectam-se 7 classes que juntas somam 72,39%.

**TABELA 6 – ATIVIDADES DE FABRICAÇÃO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS QUE SE DESTACAM NO INCENTIVO À CULTURA (2003-2013)**

(continua)				
ATIVIDADE	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR	% VALOR
10.33-3	Fabricação de sucos de frutas, hortaliças e legumes	44	R\$ 6.162.234,83	6,00%
10.41-4	Fabricação de óleos vegetais em bruto, exceto óleo de milho	169	R\$ 8.987.151,35	8,75%
10.71-6	Fabricação de açúcar em bruto	321	R\$ 15.906.323,36	15,48%

ATIVIDADE	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR	(conclusão)
				% VALOR
10.92-9	Fabricação de biscoitos e bolachas	59	R\$ 5.165.692,57	5,03%
10.93-7	Fabricação de produtos derivados do cacau, de chocolates e confeitos	78	R\$ 7.190.354,06	7,00%
10.94-5	Fabricação de massas alimentícias	111	R\$ 9.001.193,45	8,76%
10.99-6	Fabricação de produtos alimentícios não especificados anteriormente	241	R\$ 21.958.311,84	21,37%
TOTAL			R\$ 74.371.261,47	72,39%

FONTE: A autora

Pode-se notar que a atividade descrita como fabricação de produtos alimentícios não especificados anteriormente (10.99-6) desponta como a que mais recurso destina à cultura, sendo 21,37% dos investimentos. E é também nesse segmento que há uma das maiores centralizações dos fomentos, pois das 32 empresas que surgem como incentivadoras, duas companhias, a Nestlé e a Pepsico contribuem, respectivamente, com R\$ 14.086.824,21 (64,15%) e R\$ 3.962.201,68 (18,04%), totalizando 82,20% dos recursos.

Já na atividade de fabricação de massas alimentícias (10.94-5) dos R\$ 9.001.193,45 remetidos à lei de incentivo, R\$ 8.028.542,92 (89,19%) são oriundos de uma única organização, a M Dias Branco S.A.- Comércio e Indústria<sup>38</sup>. Dessa forma, apesar dessa empresa contribuir com um valor absoluto menor se comparada a Nestlé, em relação ao ramo econômico em que está atrelada, seus investimentos são predominantes.

Dos R\$ 7.190.354,06 investidos em cultura pela atividade de fabricação de produtos derivados do cacau, de chocolates e confeitos (10.93-7), 71,89% (R\$ 5.169.420,81) são originários dos Chocolates Garoto S.A e 11,21% (R\$ 806.127,30) da Ibac – Indústria Brasileira de Alimentos e Chocolates Ltda<sup>39</sup>. Portanto, das 16 companhias que aparecem como fomentadoras, duas delas respondem por 83,11% de todos os repasses, com o papel de destaque sendo desempenhado pelos Chocolates Garoto.

Na atividade de fabricação de biscoitos e bolachas (10.92-9) apenas seis empresas aparecem como patrocinadoras culturais, sendo que duas delas,

<sup>38</sup> Esse grupo apesar de ser pouco conhecido por tal denominação é o proprietário de marcas como Adria, Basilar, Zabet, Isabela e Pilar, dentre outras.

<sup>39</sup> Conhecida por Cacau Show.

Pandurata Alimentos Ltda<sup>40</sup> e Industria de Alimentos Bomgosto Ltda<sup>41</sup>, respondem respectivamente por 32,45% e 58,11% dos investimentos realizados em cultura, totalizando 90,56%.

Nessas quatro atividades econômicas descritas a tendência à centralização dos investimentos culturais em uma ou duas empresas é reforçada, no entanto, na fabricação de açúcar em bruto (10.71-6), além de constarem 65 instituições diferentes, apenas duas realizam incentivos mais volumosos, mas nem por isso tão representativos quanto nas outras classes: Usina Alta Mogiana S/A – Açúcar e Álcool respondendo por 14,90% dos recursos repassados por esse ramo e a Usina Colombo S/A - Açúcar e Álcool contribuindo com 13,48%. Todas as outras 63 produtoras participam com valores mais próximos uma das outras e menos vultosos.

Ao que parece, essa singularidade expressa por meio da atividade de fabricação de açúcar bruto, de descentralização dos investimentos culturais, não é um fato recorrente, pois nos dois próximos e últimos setores vinculados à fabricação de alimentos que se comentará tal fato não se repete. Pelo contrário, na fabricação de óleos vegetais em bruto, exceto óleo de milho (10.41-4) que repassa à lei R\$ R\$ 8.987.151,35, apenas duas companhias remeteram à cultura 77,73% desse valor<sup>42</sup>, a Bunge Alimentos S.A com R\$ 6.189.844,88 (68,87%) e Óleos Vegetais Planalto S.A – OLEOPLAN com R\$ 795.516,21 (8,85%). Já na fabricação de sucos de frutas, hortaliças e legumes (10.33-3) outras duas organizações respondem por 98,21% dos R\$ 6.162.234,83 investidos em cultura<sup>43</sup>: a Citrovita Agro Industrial Ltda com R\$ 1.741.755,16 (28,26%) e a Sucocitrico Cutrale Ltda com R\$ 4.310.022,90 (69,94%).

Certamente, o cenário encontrado com os fomentos oriundos da atividade de fabricação de alimentos é diverso do vislumbrado com a extração de minérios, no qual uma única empresa determina com seus investimentos o desempenho de todo um setor econômico (no nível mais agregado) e, ainda, tem como particularidade ser uma sociedade anônima aberta. Já para fabricação de alimentos, além de conter na casa das centenas as empresas que investem em cultura, tal distinção jurídica parece não figurar como algo importante, pois apenas cinco são as companhias com

---

<sup>40</sup> A empresa Pandurata é proprietária das marcas Bauducco, Tommy e Visconti.

<sup>41</sup> A Indústria de Alimentos Bomgosto é atualmente conhecida por Vitarella, pertencente ao grupo M. Dias Branco S/A. Nesse caso tem-se um grupo de produção de alimentos que se destaca em mais de uma atividade no incentivo à cultura.

<sup>42</sup> Nesse ramo de atividade aparecem 15 companhias fomentando a cultura.

<sup>43</sup> Nessa atividade econômica há 6 empresas investindo em cultura.

essa característica<sup>44</sup>. E se se somar os recursos delas oriundos, chega-se a 10,23% do total investido por essas classes em cultura.

Outra comparação inicial que se pode fazer entre as duas atividades comentadas até agora é quanto aos seus desempenhos ao longo dos onze anos. Se, por um lado, há um recuo no fomento bastante significativo a partir de 2012 no setor de extração de minérios, por outro, pode-se verificar que por mais oscilante que seja os investimentos oriundos da fabricação de alimentos, seu desenho é crescente, e em 2011 chega-se ao auge dos seus repasses.

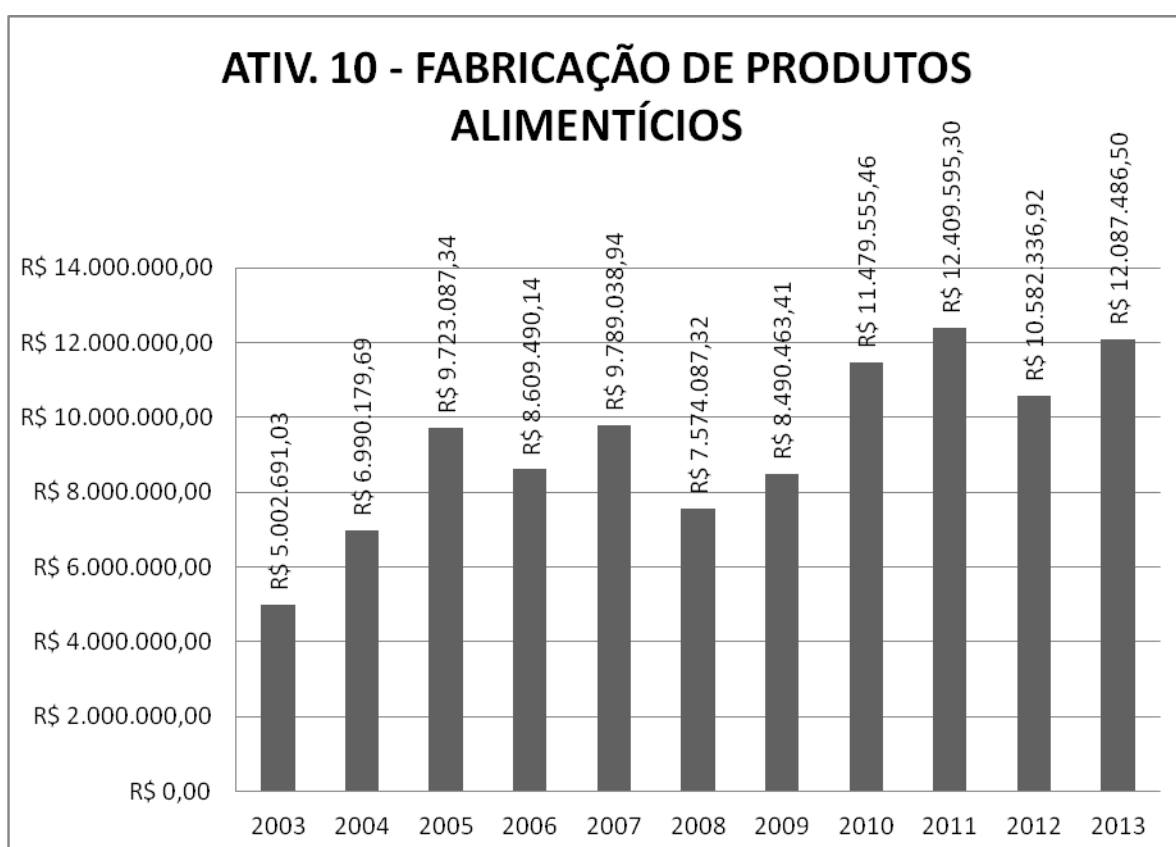


GRÁFICO 2 – DISTRIBUIÇÃO EM VALORES ABSOLUTOS DOS INVESTIMENTOS À CULTURA REALIZADOS PELA ATIVIDADE DE FABRICAÇÃO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS ENTRE 2003-2013 (R\$ de 2003)

FONTE: A autora

Enfim, esse crescimento assinala o movimento da atividade no que diz respeito a sua participação nos incentivos culturais do país e demarca o aumento de seus repasses, principalmente quando se tem como referência o ano de 2013 e o

<sup>44</sup> As empresas são: São Martinho S.A. (fabricação de açúcar bruto); J. Macedo S.A. fabricação de trigo e fabricação de derivados); Granoleo S.A. Comércio e Indústria de Sementes Oleaginosas e Derivadas (fabricação de óleos vegetais bruto, exceto óleo de milho); COSAN S.A. Indústria e Comércio (fabricação de açúcar bruto) e M Dias Branco S.A.

compara com 2003, pois se verifica que os investimentos oriundos do setor mais do que duplicaram nesses onze anos.

A terceira atividade que aparece em destaque no cenário brasileiro pelos investimentos realizados à cultura é a divisão 19 – Fabricação de coque, de produtos derivados do petróleo e de biocombustíveis. Apesar de ser um setor de significativa importância para o fomento, pois é responsável entre os anos de 2003 a 2013 por 14,94% de todos os investimentos culturais, essa atividade apresentou uma queda significativa em sua participação nos incentivos a partir de 2007, como se pode notar no gráfico em valores absolutos que é apresentado na sequência.

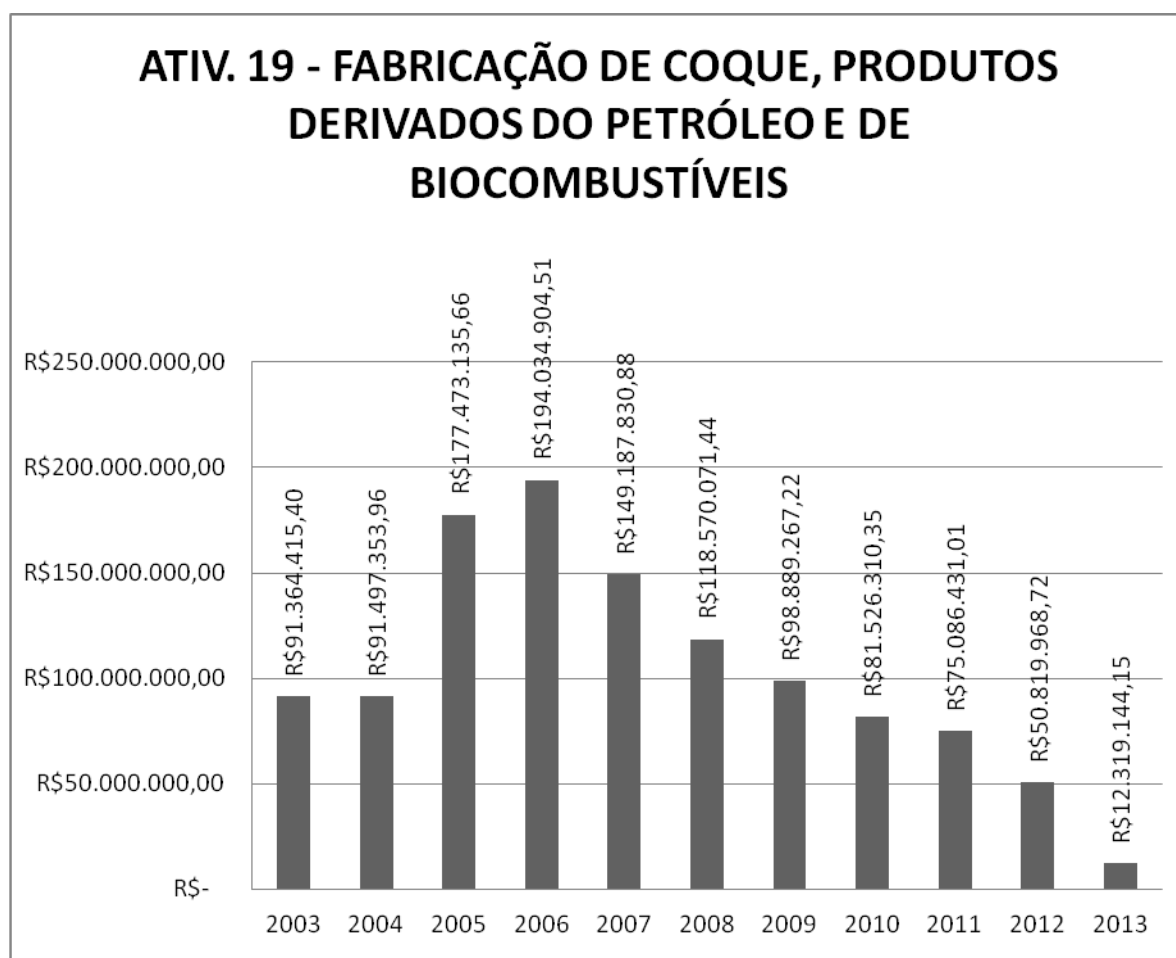


GRÁFICO 3 – DISTRIBUIÇÃO EM VALORES ABSOLUTOS DOS INVESTIMENTOS À CULTURA REALIZADOS PELA ATIVIDADE DE FABRICAÇÃO DE COQUE, PRODUTOS DERIVADOS DO PETRÓLEO E DE BIOCOMBUSTÍVEIS ENTRE 2003-2013 (R\$ de 2003)

FONTE: A autora

A divisão 19 da estrutura da CNAE contém mais cinco classes, sendo que uma delas, 19.21-7 - fabricação de produtos do refino de petróleo, realiza 99,42% de

todos os investimentos. Não há dúvidas da predominância da Petrobrás na atividade, estranho seria se ela não fosse a empresa preponderante.

**TABELA 7 - ATIVIDADES DE FABRICAÇÃO DE COQUE, PRODUTOS DERIVADOS DO PETRÓLEO E DE BIOCOMBUSTÍVEIS E SUAS PARTICIPAÇÕES NO INCENTIVO À CULTURA (2003-2013)**

CLASSE	DESCRIÇÃO	QUANT.	VALOR	% VALOR
19.10-1	Coqueria	4	R\$ 159.792,03	0,01%
19.21-7	Fabricação de produtos do refino de petróleo	4814	R\$ 1.134.108.128,68	99,42%
19.22-5	Fabricação de produtos derivados do petróleo, exceto produtos do refino	27	R\$ 1.900.760,49	0,17%
19.31-4	Fabricação de álcool	80	R\$ 4.355.459,35	0,38%
19.32-2	Fabricação de biocombustíveis, exceto álcool	7	R\$ 244.692,73	0,02%
TOTAL		4932	R\$ 1.140.768.833,28	

FONTE: A autora

Da classe 19.21-7, a Petrobrás é a grande fomentadora, seus investimentos na área correspondem a 99,53% de todo montante destinado à produção cultural, em valores absolutos a soma é de R\$ 1.128.793.038,28. Outras quatro empresas aparecem nessa classe, mas contribuem com modestos R\$ 7.087.677,71, o que representa apenas 0,47%.

Se se comparar os investimentos realizados pela Petrobrás com a soma total da divisão, percebe-se que a empresa responde por 98,95% dos incentivos à cultura. E se se contabilizar o montante destinado pela Petrobrás ao fomento e compará-los aos valores totais do período analisado, ver-se-á que só ela contribui com 14,78%.

Coincidentemente ou não – isso só poderá ser avaliado mais a frente – percebe-se uma constante centralização dos investimentos em uma única empresa tal qual se encontrou com a atividade de extração de minerais; no entanto, diferentemente da atividade citada, trata-se agora de uma companhia com natureza jurídica de economia mista, mas que como a Vale, participa do mercado de valores mobiliários e, portanto, sofre as consequências positivas ou negativas das variações do capital especulativo/financeiro.

Apenas com a conclusão dessa exposição poder-se-á verificar se de fato existe um movimento entre as instituições que fomentam a cultura de acordo com o exposto acima, ou seja, poucas empresas de economia mista ou aberta, sendo determinantes nos investimentos culturais por meio da lei Rouanet.

A próxima atividade destacada como uma das 16 que mais participam como investidoras na área da cultura, a fabricação de produtos químicos, já não apresenta as características que acabaram de ser consideradas. Houve 1375 fomentos culturais com recursos oriundos dessa divisão, sendo que aparecem 233 CNPJs como realizadores desses investimentos.

Tal como a atividade econômica de Fabricação de Alimentos, essa divisão também apresenta uma razoável variedade de empresas participando do mercado cultural por meio da Lei Rouanet. Da mesma forma, há que se considerar que sua participação no fomento é modesta, sendo responsável por 1,32% do valor total nos 11 anos, o que traz à tona certa semelhança com a outra atividade já citada.

Nesse momento, parece que outro padrão ou movimento esteja sendo identificado: atividades econômicas menos expressivas nos recursos totais destinados ao fomento cultural possuem uma maior diversidade de empresas participantes. No entanto, não é significativa a participação de empresas cuja natureza jurídica são sociedade anônima aberta, tratam-se apenas de cinco diferentes CNPJs<sup>45</sup> e representam 5,95% do valor total destinado por essa divisão econômica à cultura, totalizando R\$ 5.984.736,71. E aparece apenas uma empresa sendo sociedade mista, a Indústria Nucleares do Brasil S.A., mas sua contribuição para a cultura é de R\$ 52.000,00, destinados a dois únicos projetos.

Pode-se ainda afirmar que, de modo geral, os recursos oriundos do setor são oscilantes ao longo dos anos, mas apesar das variações ocorre aumento nos repasses se se comparar 2003 a 2013.

---

<sup>45</sup> As empresas são: BOMBRIL S/A (fabricação de produtos de limpeza e polimentos), Braskem S.A (fabricação de produtos petroquímicos básicos), Elekeiroz S/A (fabricação de intermediários para plastificantes, resinas e fibras), Fertilizantes Heringer (fabricação de adubos e fertilizantes) e UNIPAR - União Indústrias Petroquímicas S.A. (fabricação de cloro e álcalis).



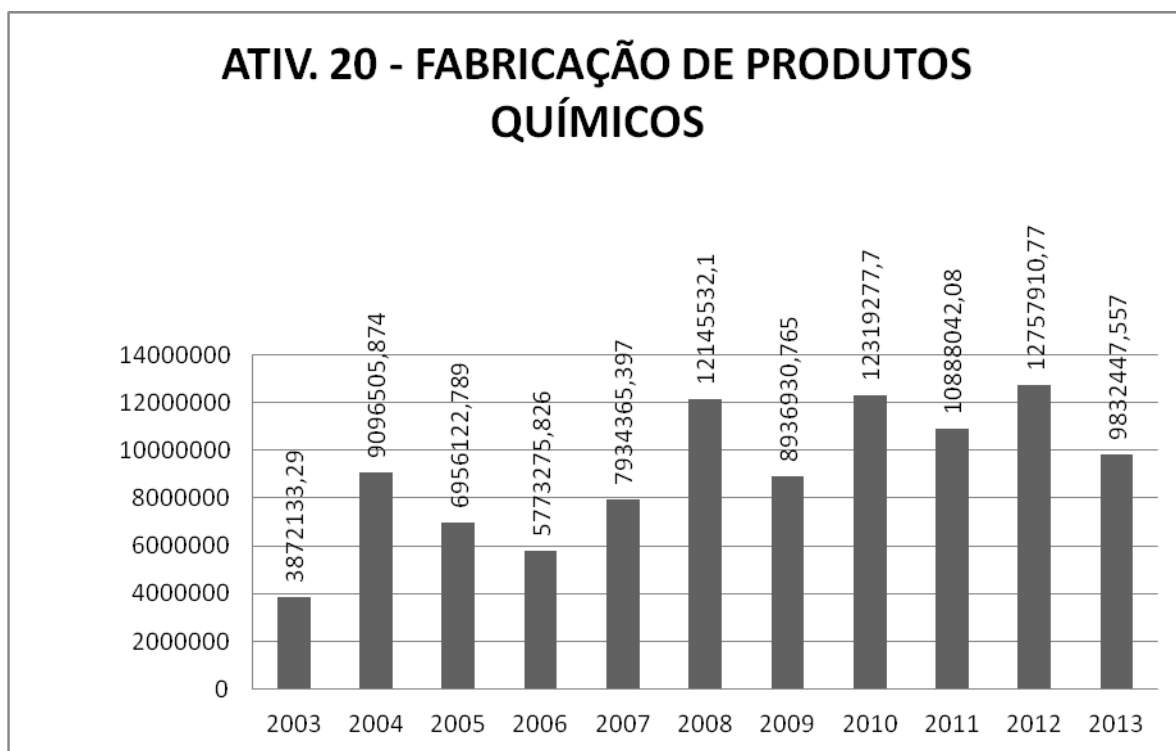


GRÁFICO 4 – DISTRIBUIÇÃO EM VALORES ABSOLUTOS DOS INVESTIMENTOS À CULTURA REALIZADOS PELA ATIVIDADE DE FABRICAÇÃO DE PRODUTOS QUÍMICOS (2003-2013) (R\$ de 2003)

FONTE: A autora

Na hierarquia de classificação encontrada na CNAE, a atividade econômica 20 - fabricação de produtos químicos contém 25 classes. Diferentemente de outras atividades que apresentam certa centralização dos investimentos em ramos específicos, observa-se uma diversificação da participação. Utilizando-se como crivo para seleção das atividades desagregadas as que contribuíram com mais de 4% do valor absoluto repassado à lei, sobressai-se oito classes que somadas respondem por 75,19% dos R\$ 100.512.544,14 totais<sup>46</sup>.

TABELA 8 – PRINCIPAIS ATIVIDADES DE FABRICAÇÃO DE PRODUTOS QUÍMICOS QUE INCENTIVAM À CULTURA (2003-2013)

(continua)

ATIVIDADE	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR	% VALOR
20.13-4	Fabricação de adubos e fertilizantes	76	R\$ 4.419.588,34	4,40%
20.21-5	Fabricação de produtos petroquímicos básicos	32	R\$ 4.101.057,92	4,08%
20.29-1	Fabricação de produtos químicos orgânicos não especificados anteriormente	149	R\$ 9.139.372,55	9,09%
20.51-7	Fabricação de defensivos agrícolas	148	R\$ 12.875.948,82	12,81%

<sup>46</sup> Tendo em vista o espaço que se utilizaria colocar a tabela completa, optou-se por uma tabela apenas com as atividades que serão abordadas.

(conclusão)

ATIVIDADE	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR	% VALOR
20.61-4	Fabricação de sabões e detergentes sintéticos	55	R\$ 5.370.560,84	5,34%
20.63-1	Fabricação de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal	57	R\$ 4.755.678,14	4,73%
20.71-1	Fabricação de tintas, vernizes, esmaltes e lacas	121	R\$ 9.364.146,74	9,32%
20.99-1	Fabricação de produtos químicos não especificados anteriormente	294	R\$ 25.552.371,29	25,42%
TOTAL			R\$ 75.578.724,63	75,19%

FONTE: A autora

Desses ramos especializados, a atividade de fabricação de adubos e fertilizantes (20.13-4) responde por apenas 4,40% dos repasses totais. Exibe 14 empresas vinculadas à lei de renúncia fiscal, das quais 5 contribuiram com 88,61% dos R\$ 4.419.588,34, com destaque para Galvani Industria Comércio e Serviço Ltda. que repassou à cultura R\$ 1.660.590,53 (37,57%), seguida por Yara Brasil Fertilizantes S/A com R\$ 719.322,58 (16,28%), Fertilizantes Heringer com R\$ 541.495,93 (12,25%), Stoller do Brasil Ltda. com R\$ 534.027,90 (12,08%) e Unifértil Universal de Fertilizantes com R\$ 460.783,13 (10,43%). Ainda apresenta uma participação modesta a atividade de fabricação de produtos petroquímicos básicos (20.21-5), no entanto, dos R\$ 4.101.057,92 investidos em cultura, 89,61% é realizado apenas por uma empresa: a Braskem S/A.

Dos R\$ 9.139.372,55 remetidos ao fomento pela classe fabricação de produtos químicos orgânicos não especificados anteriormente (20.29-1), três das 15 companhias presentes sobressaem-se como maiores incentivadoras: Oxiteno Nordeste S.A Industria e Comercio com R\$ 3.074.839,76 repassado à lei, ou seja, 33,64%; Clariant S/A com R\$ 2.428.178,71 (26,57%) e Rhodia Poliamida e Especialidades LTDA com R\$ 2.042.746,57 (22,35%), totalizando R\$ 7.545.765,05 (82,56%).

A atividade de fabricação de defensivos agrícolas (20.51-7) contém 11 empresas investindo em cultura. E nesse caso, expressa-se uma centralização dos recursos em maior escala se comparada às outras classes até agora descritas, inclusive pelo montante destinado à lei, ao todo são R\$ 12.875.948,82, dos quais 94,37% distribuem-se entre quatro organizações atreladas ao setor: Syngenta Proteção de Cultivos Ltda. contribuindo com R\$ 6.492.163,68 (50,42%); Iharabras S/A Industrias Químicas – R\$ 2.229.829,47 (17,32%); Agripec Química e

Farmacêutica S.A – R\$ 2.418.805,54 (18,79%) e Nortox S.A – R\$ 1.010.217,12 (7,85%).

A empresa Química Amparo Ltda., uma das oito indústrias pertencentes à atividade de fabricação de sabão e detergentes sintéticos (20.61-4) que aparecem no rol de incentivadoras culturais, repassou para a lei R\$ 4.810.886,05. Portanto, dos R\$ 5.370.560,84 totais investidos pela classe, 89,58% é oriundo de uma única fonte fomentadora.

Apesar dos valores repassados ao fomento cultural pelas companhias atreladas à fabricação de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal (20.63-1) ficar em torno dos 4,73%, sobressai-se a importância que a Indústria e Comércio de Cosméticos Natura Ltda. tem no setor, pois ela repassa R\$ 2.657.233,58, o equivalente a 55,87% dos R\$ 4.755.678,14 totais. Mais doze empresas surgem como incentivadoras, mas em proporções menores com destaque para Avon Industrial Ltda com R\$ 803.142,10 (16,89%), Johnson & Johnson Industrial Ltda com R\$ 455.223,97 (9,57%) e Botica Comercial Farmacêutica Ltda. com R\$ 448.831,55 (9,44%).

Na fabricação de tintas, vernizes, esmaltes e lacas (20.71-1), dos R\$ 9.364.146,74 remetidos ao incentivo, 74,64% é oriundo de três companhias<sup>47</sup>: Akzo Nobel Ltda.<sup>48</sup> respondendo por R\$ 3.421.218,24 (36,54%); Sherwin Willians do Brasil com R\$ 1.434.529,11 (15,32%) e SICPA Brasil Ind. Tintas e Sistemas Ltda.<sup>49</sup> com R\$ 2.133.898,40 (22,79%).

Na fabricação de produtos químicos não especificados anteriormente prefiguram companhias atuantes em diversos nichos químicos de consumo doméstico e industrial, esse segmento é o maior participante da lei na atividade de fabricação de produtos químicos, remetendo R\$ 25.552.371,29. Sendo que das 44 empresas fomentadoras da cultura, 3 delas respondem por 77,41% dos valores totais: 3M do Brasil com R\$ 7.165.338,96 (28,04%); Basf S.A. com R\$ 7.192.430,49 (28,15%) e Copebrás Ltda. com R\$ 5.422.024,04 (21,22%).

Em todos os segmentos da atividade 20 – fabricação de produtos químicos – destacados no texto encontra-se o movimento de centralização na origem dos

---

<sup>47</sup> Ao todo são 24 indústrias investindo em cultura nesse segmento.

<sup>48</sup> Uma das marcas atreladas a indústria Akzo é a das tintas Coral.

<sup>49</sup> Essa empresa, localizada no Rio de Janeiro, mas sediada na Suíça tem como especialidade produzir tintas de segurança destinadas às células bancárias, documentos de segurança e documentos de valor econômico, o que talvez justifique o fato das duas únicas contribuições da organização serem remetidas ao Museu e Centro Cultural da Casa da Moeda.

recursos em algumas poucas empresas, ficando mais demarcada essa tendência nas classes que contribuem com os maiores valores na lei de incentivo cultural. Portanto, mesmo em se tratando de uma divisão que tem participação menos significativa no ranking elaborado inicialmente, quando se destacou os setores que mais contribuem para o funcionamento da Lei Rouanet, ainda sim, a tendência que vem sendo apontada se realiza.

Na atividade econômica 24 – Metalurgia, nenhuma empresa de sociedade econômica mista aparece como fomentadora da cultura; no entanto, há o registro, que pode ser significativo, de nove diferentes CNPJs com naturezas jurídicas de economia aberta responsáveis por 29,53% dos valores oriundos dessa divisão no investimento cultural.

É também constitutivo dessa divisão uma participação mais representativa no fomento a cultura em todo o período estudado, sendo responsável por 4,27% dos recursos destinados por meio da lei à produção cultural. E ainda, esses investimentos aparecem de forma muito mais centralizada quanto as suas origens. Como se pode observar na tabela abaixo, eles estão agrupados em apenas quatro classes que juntas somam 90,00% de todo o montante investido pela divisão.

**TABELA 9 - ATIVIDADES DE METALURGIA E SUAS PARTICIPAÇÕES NO INCENTIVO À CULTURA (2003-2013)**

(continua)

ATIVIDADE	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR	% VALOR
24.11-3	Produção de ferro-gusa	49	R\$ 2.589.113,55	0,79%
24.12-1	Produção de ferroligas	314	R\$ 41.464.498,61	12,70%
24.21-1	Produção de semi-acabados de aço	0	R\$ -	0,00%
24.22-9	Produção de laminados planos de aço	586	R\$ 103.715.234,78	31,78%
24.23-7	Produção de laminados longos de aço	514	R\$ 124.513.426,77	38,15%
24.24-5	Produção de relaminados, trefilados e perfilados de aço	77	R\$ 5.887.672,98	1,80%
24.31-8	Produção de tubos de aço com costura	66	R\$ 9.181.000,46	2,81%
24.39-3	Produção de outros tubos de ferro e aço	28	R\$ 1.266.387,39	0,39%
24.41-5	Metalurgia do alumínio e suas ligas	192	R\$ 24.055.007,38	7,37%
24.42-3	Metalurgia dos metais preciosos	2	R\$ 135.193,63	0,04%
24.43-1	Metalurgia do cobre	19	R\$ 3.081.244,42	0,94%
24.49-1	Metalurgia dos metais não-ferrosos e suas ligas não especificados anteriormente	33	R\$ 6.688.546,37	2,05%

(conclusão)				
ATIVIDADE	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR	% VALOR
24.51-2	Fundição de ferro e aço	90	R\$ 3.639.925,85	1,12%
24.52-1	Fundição de metais não-ferrosos e suas ligas	9	R\$ 166.342,19	0,05%
TOTAL		1979	R\$ 326.383.594,39	

FONTE: A autora

Se se pormenorizar a análise nas quatro classes salientadas, ver-se-á que outras maneiras de concentração também se sobressaem. Na produção de ferroligas (24.12-1) há 314 repasses a projetos culturais, sendo que originam de apenas onze CNPJs diferentes. Dos R\$ 41.464.498,61 investidos apenas R\$ 1.430.958,85 é oriundo de uma empresa com sociedade econômica aberta. E a Companhia Brasileira de Metalurgia e Mineração é responsável por investir em 249 projetos dos 314 totais, o que representa 85,46% dos valores destinados.

A produção de laminados planos de aço (24.22-9) exhibe uma aglutinação muito maior de CNPJs, são apenas sete instituições<sup>50</sup> destinando recursos à cultura. A USIMINAS e a CSN juntas efetuam 483 dos 586 investimentos a cultura, correspondendo a 89,91% dos valores totais da classe. Cabe frisar que ambas as empresas são sociedade econômica aberta.

Tendo 514 projetos contemplados com recursos, a atividade de produção de laminados longos de aço (24.23-7) contém 15 diferentes CNPJs. Sobressai-se nesse caso a participação da Gerdau, com diversos cadastros jurídicos<sup>51</sup>. Somando todos seus cadastros, a Gerdau contribui com 70,49% de todos os recursos destinados à cultura. Uma de suas empresas, a Gerdau S/A, é uma sociedade econômica aberta, mas é a menos utilizada no fomento, tendo realizado apenas seis investimentos em projetos culturais. As outras sete instituições menos representativas, se comparadas a Gerdau, mas não menos importantes para a consolidação da classe como uma das mais participativas nos investimentos culturais, contribuem com 29,51% dos investimentos totais.

<sup>50</sup> Ressalta-se que aparecem 9 diferentes CNPJs, no entanto, duas empresas atuam com 2 diferentes CNPJs: a CSN - Companhia Siderúrgica Nacional e a Usinas Siderúrgicas de Minas Gerais S.A (USIMINAS)

<sup>51</sup> Nesse caso, a Gerdau Aços Longos tem 2 cadastros de pessoas jurídicas diferentes; Gerdau Aços Especiais dois cadastros; a Gerdau Açominas também mais dois cadastros e a Gerdau S/A com um cadastro.

Por fim, onze empresas diferentes<sup>52</sup>, aparecem como fomentadoras da classe: metalurgia de alumínio e suas ligas (24.41-5). O mais expressivo nesse caso, no que diz respeito a certa forma de centralização dos investimentos, é que duas companhias, a Novelis do Brasil e a CBA (Companhia Brasileira de Alumínio) participam com 73,01% dos recursos, sendo 27,79% da primeira e 45,22% da segunda.

Pode-se notar, portanto, com a desagregação dos dados sobre o fomento oriundo da atividade econômica de metalurgia, que há uma forte centralização das organizações que realizam e destinam recursos à promoção cultural no país. Se esta forma de centralização se expressa de maneira tímida quando se observa a participação da divisão no montante geral, com apenas 4,27% dos recursos destinados à cultura via lei de renúncia fiscal, ela toma dimensão maior quando se verifica as poucas empresas que a protagonizam em suas classes específicas. Mas, ao mesmo tempo, verifica-se que o desempenho dessa atividade durante os 11 anos mostra-se decrescente, como se pode verificar no gráfico que se segue:

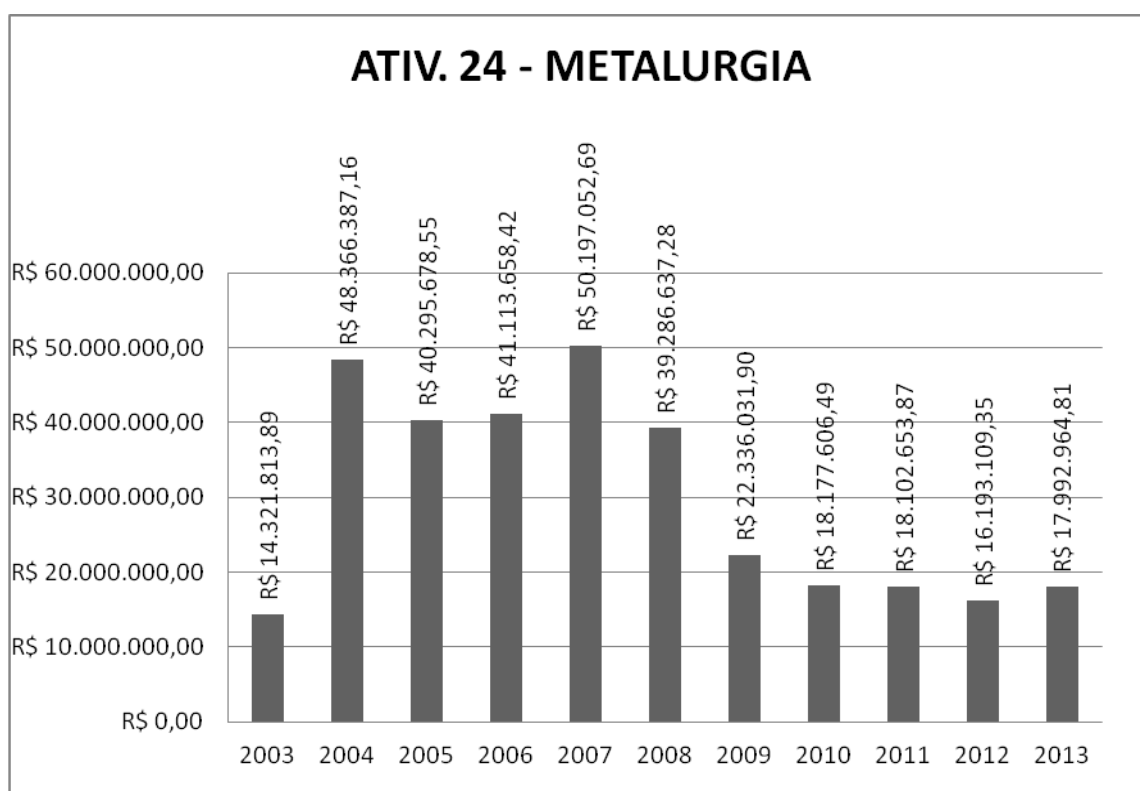


GRÁFICO 5 – DISTRIBUIÇÃO EM VALORES ABSOLUTOS DOS INVESTIMENTOS À CULTURA REALIZADOS PELA ATIVIDADE DE METALURGIA (2003-2013) (R\$ de 2003)

FONTE: A autora

<sup>52</sup> Nesse caso aparecem 14 diferentes CNPJs, há duas empresas Alcan Alumínio do Brasil; Alcoa Alumínio S/A e Novelis do Brasil Ltda que possuem dois cadastros de pessoas jurídicas cada.

Depois de um grande salto nos investimentos culturais entre os anos de 2003 para 2004, quando o valor total mais que triplica, os recursos mantem-se entre quase R\$ 40 milhões e R\$ 50 milhões até 2008, posteriormente, o investimento total se reduz.

Um comportamento pouco diverso aparece no caso da atividade econômica 29 – Fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias. Sua participação nos fomentos durante os onze anos analisados é de 3,63%, menos do que a atividade anteriormente comentada, no entanto, apesar de pouco expressiva nos quatro primeiros anos, essa divisão passa a exercer um papel mais considerável no período seguinte, voltando a sofrer queda a partir de 2012.

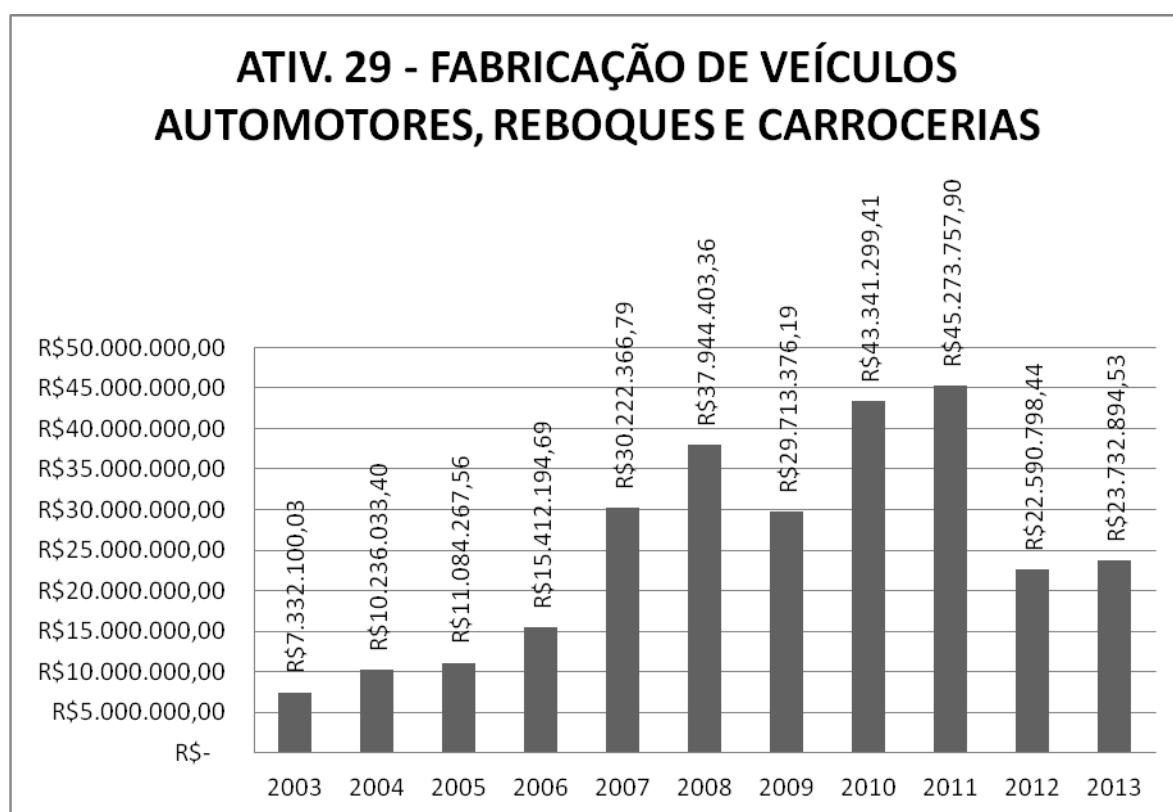


GRÁFICO 6 – DISTRIBUIÇÃO EM VALORES ABSOLUTOS DOS INVESTIMENTOS À CULTURA REALIZADOS PELA ATIVIDADE DE FABRICAÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES, REBOQUES E CARROCERIAS (2003-2013) (R\$ de 2003)

FONTE: A autora

No que diz respeito à distribuição dos recursos de acordo com suas naturezas jurídicas, constata-se que 6,45% dos investimentos têm origem em empresas de sociedade econômica aberta, que se manifestam de forma diluída entre quatro classes contidas nessa divisão da CNAE.

Se por um lado, tal atividade contém dez classes, por outro, pode-se identificar que cinco delas contribuem de maneira mais expressiva para o fomento cultural, pois somam 95,32% de todo investimento.

**TABELA 10 - ATIVIDADES DE FABRICAÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES, REBOQUES E CARROCERIAS E SUAS PARTICIPAÇÕES NO INCENTIVO À CULTURA (2003-2013)**

ATIVIDADE	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR	% VALOR
29.10-7	Fabricação de automóveis, camionetas e utilitários	310	R\$ 116.828.386,56	42,19%
29.20-4	Fabricação de caminhões e ônibus	464	R\$ 76.992.339,29	27,81%
29.30-1	Fabricação de cabines, carrocerias e reboques para veículos automotores	401	R\$ 15.827.776,35	5,72%
29.41-7	Fabricação de peças e acessórios para o sistema motor de veículos automotores	310	R\$ 23.501.737,60	8,49%
29.42-5	Fabricação de peças e acessórios para os sistemas de marcha e transmissão de veículos automotores	39	R\$ 2.319.347,05	0,84%
29.43-3	Fabricação de peças e acessórios para o sistema de freios de veículos automotores	100	R\$ 4.162.388,12	1,50%
29.44-1	Fabricação de peças e acessórios para o sistema de direção e suspensão de veículos automotores	67	R\$ 2.707.979,38	0,98%
29.45-0	Fabricação de material elétrico e eletrônico para veículos automotores, exceto baterias	55	R\$ 3.778.537,34	1,36%
29.49-2	Fabricação de peças e acessórios para veículos automotores não especificados anteriormente	457	R\$ 30.765.000,60	11,11%
29.50-6	Recondicionamento e recuperação de motores para veículos automotores	0	R\$ -	0,00%
<b>TOTAL</b>		<b>2203</b>	<b>R\$ 276.883.492,29</b>	

FONTE: A autora

Entre as cinco classes, a que compreende a fabricação de automóveis, camionetas e utilitários (29.10-7) tem a participação mais relevante ao mesmo tempo em que se verifica um pequeno número de empresas fomentadoras, portanto, uma maior centralização das investidoras. Ao todo, essa classe contém dezoito CNPJs diferentes realizando fomento a cultura, no entanto, são apenas treze empresas<sup>53</sup>

<sup>53</sup> As empresas FIAT e VW aparecem com 3 CNPJs cada, a CAO A e a Honda com 2 CNPJs diferentes cada.



promovendo os 310 projetos que obtiveram captação de recursos. Mais significativo ainda, no que concerne a centralização na origem dos recursos, é que duas empresas, a Fiat e Volkswagen, juntas, realizam sozinhas 73,19% de todo o investimento dessa classe, cada uma respondendo por 46,97% e 26,22%, respectivamente.

Apesar da atividade de fabricação de caminhões e ônibus (29.20-4) exibir uma maior quantidade de projetos fomentados, em valores absolutos eles são menores do que a classe anteriormente comentada. Ao se verificar a quantidade de empresas presentes, depara-se com apenas seis realizando todo o investimento em cultura. Duas dessas companhias têm uma participação irrisória, a TRIEL participa de apenas 13 projetos, totalizando R\$ 74.199,82 e a Cummins Brasil Ltda apenas de um, com R\$ 39.570,50, totalizando 0,15% do montante investido pela classe.

Quatro organizações sobressaem-se nesse cenário, a Volvo, cuja participação é a maior, correspondendo a 41,95% do total; Scania investindo 23,86%; Mercedes Benz contribuindo 26,68% e a Man Latin America Industria e Comércio de Veículos destinando 10,36% do valores totais da atividade.

Não se verifica, por sua vez, um número tão reduzidos de empresas fomentadoras nas outras três classes, no entanto, isso não significa que não haja instituições que desempenhem um papel com maior destaque. Na atividade fabricação de cabines, carrocerias e reboques para veículos automotores (29.30-1) existem vinte e cinco CNPJs diferentes de 21 empresas. Duas companhias em particular, a Randon e a Marcopolo, juntas repassaram R\$ 9.167.120,29, o que corresponde a 57,92% do total. De tal forma, se por um lado revela-se mais empresas destinando recursos, por outro, duas empresas assumem papéis de protagonistas.

Vinte e seis empresas<sup>54</sup> são fomentadoras de cultura na atividade de fabricação de peças e acessórios para o sistema motor de veículos automotores (29.41-7). Merece menção que três companhias são responsáveis por 83,76% do valor investido por essa classe, a Mahle Metal Leve com 27,48%, a ThyssenKrupp com 18,34% e a Robert Bosch com 37,95%.

---

<sup>54</sup> Ao todo aparecem 30 CNPJs. Novamente, algumas empresas possuem mais de um cadastro de pessoa jurídica: Magneti Marelli (2); Mahle Metal Leve (2); Thyssenkrupp (2) e TRW (2).

Na classe de fabricação de peças e acessórios para veículos automotores não especificados anteriormente (29.49-2) evidencia-se 64 diferentes empresas<sup>55</sup> como investidoras na cultura. Sendo que uma ocupa um lugar de absoluto destaque: a Toyota, responsável por 43,88% de todos os recursos destinados pela atividade à lei de renúncia fiscal.

Por mais que se possa argumentar que nas três últimas classes dessa atividade existe um grande número de empresas participantes do fomento a cultura, deve-se ponderar que ainda assim há, como demonstrado, companhias destacando-se como protagonistas, ou seja, são responsáveis por volumosos valores destinados a cultura enquanto outras tantas tornam-se menos significativas. Tal fato permite a sustentação de que novamente encontra-se um movimento centralizador das organizações que desempenham papel fundamental no fomento a cultura.

A próxima divisão que se analisará quanto a participação no fomento, a atividade econômica de Eletricidade, Gás e Outras Utilidades (35.), figura como uma das que mais destinam recursos a lei de incentivo, totalizando 7,59% da soma dos valores dos onze anos investigados. Seu desempenho ao longo da década estudada mantém-se crescente, exceto nos anos de 2008 e 2009, nos quais há uma leve queda nos montantes investidos, repetido em 2012 e no ano de 2013, quando há uma redução mais significativa dos recursos repassados à lei se comparado com os três anos anteriores.

---

<sup>55</sup> São 72 CNPJs, Denso do Brasil, Faurecia e Toyota com 2 CNPJs cada; Iochpe Maxion com 3 CNPJs e Magneti Marelli com 4 CNPJs.

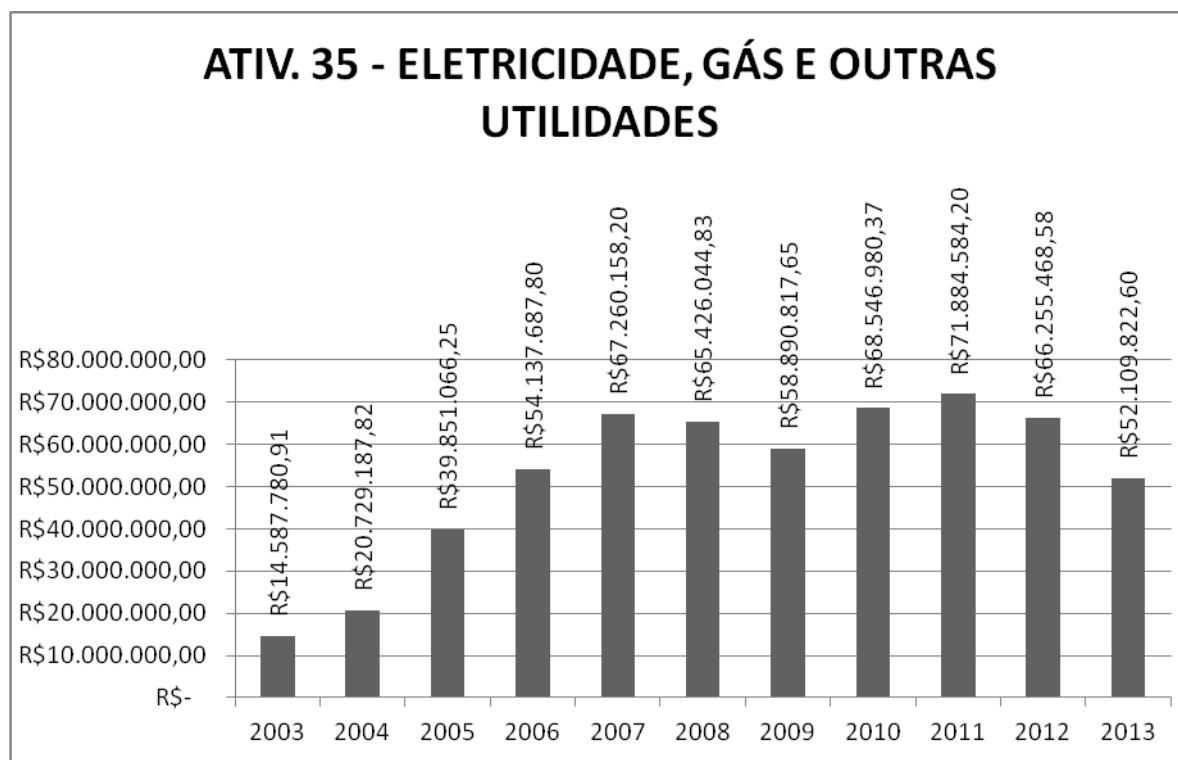


GRÁFICO 7 – DISTRIBUIÇÃO EM VALORES ABSOLUTOS DOS INVESTIMENTOS À CULTURA REALIZADOS PELA ATIVIDADE DE ELETRICIDADE, GÁS E OUTRAS UTILIDADES (2003-2013) (R\$ de 2003)

FONTE: A autora

Além de um crescimento quase constante nos investimentos culturais quando comparados diretamente com o ano precedente, há outra característica dessa atividade econômica que lhe é peculiar, ela apresenta como investidores majoritários da cultura sociedades econômicas abertas. Essa natureza jurídica sozinha despense recursos a projetos culturais no valor total de R\$ 366.998.390,77, o que equivale a 63,31% do fomento originário da divisão 35. Se se somar esse valor mais os oriundos das empresas de sociedade de economia mista que atinge a cifra de R\$ 92.761.190,55 (16,00%), chega-se a 79,31% de todo o montante destinado a lei de renúncia fiscal. Portanto, as empresas que participam do mercado de valores mobiliários são de extrema relevância para o desempenho dessa atividade econômica. São 57 instituições<sup>56</sup>, somando as duas naturezas jurídicas e fomentando 3.812 projetos, ou seja, promotoras de 71,11% das propostas que obtiveram recursos por meio da lei Rouanet nessa divisão da CNAE.

<sup>56</sup> 37 empresas são sociedade econômica aberta (aparecem 44 CNPJs, mais uma vez, encontram-se empresas com mais de um cadastro de pessoa jurídica) e 20 empresas são sociedade de economia mista (aparecem 21 CNPJs, apenas uma empresa possui 2 cadastros jurídicos)

Observa-se na tabela abaixo que de acordo com a composição hierárquica da CNAE, na divisão 35, as classes que se destacam no fomento a cultura são a atividade de geração de energia elétrica (35.11-5) e a atividade de distribuição de energia, totalizando 81,42% dos recursos destinados a cultura.

**TABELA 11 - ATIVIDADES DE ELETRICIDADE, GÁS E OUTRAS UTILIDADES E SUAS PARTICIPAÇÕES NO INCENTIVO À CULTURA (2003-2013)**

ATIVIDADE	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR	% VALOR
35.11-5	Geração de energia elétrica	2131	R\$ 251.181.454,87	43,33%
35.12-3	Transmissão de energia elétrica	644	R\$ 34.115.366,16	5,89%
35.13-1	Comércio atacadista de energia elétrica	380	R\$ 37.123.111,11	6,40%
35.14-0	Distribuição de energia elétrica	1674	R\$ 220.801.089,13	38,09%
35.20-4	Produção de gás; processamento de gás natural; distribuição de combustíveis gasosos por redes urbanas	532	R\$ 36.458.577,95	6,29%
35.30-1	Produção e distribuição de vapor, água quente e ar condicionado	0	R\$ -	0,00%
TOTAL		5361	R\$ 579.679.599,20	

FONTE: A autora

A atividade de geração de energia, responsável por mais de R\$ 250 mi investidos em cultura, apresenta 73 empresas<sup>57</sup> contribuindo para o fomento, sendo que quatro delas destacam-se no cenário, pois são responsáveis por 57,24% do valor. As empresas CEMIG, AES Tietê, Tractebel Energia S/A e Copel juntas repassaram à lei R\$ 143.786.842,32 nos anos analisados<sup>58</sup>. Das quatro empresas em evidência, a CEMIG é a maior promotora de cultura, pois sozinha é responsável por R\$ 53.482.547,91 ou seja, 21,29% do valor destinado à cultura pela atividade de geração de energia.

É interessante notar que essa mesma empresa novamente é a que mais incentiva à cultura quando se analisa a atividade de distribuição de energia (35.14-0), ou seja, ela atua com CNPJs diferentes e em atividades econômicas diferentes, manifestando a mesma intensidade nos seus investimentos. Nesse ramo de atividade econômica a CEMIG destina R\$ 40.657.563,85 à cultura, 18,41% do valor total dessa classe, seguida pela Eletropaulo que repassa ao fomento cultural R\$ 32.087.683,87 (14,53%) e CPFL com R\$ 26.839.075,62 (12,16%).

<sup>57</sup> São 78 CNPJs diferentes. AES Tietê S/A, Cemig e Termopernambuco possuem 2 CNPJs cada, a Tractebel possui 3 CNPJs diferentes.

<sup>58</sup> Exceto a Copel, todas as outras 3 empresas possuem sociedade econômica aberta.

Três empresas são responsáveis por 45,10% do valor investido em cultura, no entanto, nessa atividade econômica há 49 instituições que contribuem para o mercado cultural. Esses dados e informações, mais uma vez, apontam para uma tendência a centralização de pessoas jurídicas e atividades econômicas que se dedicam e incentivam à cultura. Se se observar toda a atividade econômica 35 - eletricidade, gás e outras utilidades, a CEMIG designa 16,24% do valor total gasto com cultura quando existe 189 CNPJs diferentes também participando desse novo negócio.

Na atividade 35.12-3 – transmissão de energia elétrica há, poder-se-ia dizer, uma tendência à centralização das empresas investidoras mais uma vez, pois se identifica quatro companhias que somados seus repasses totalizam 60,53% do montante destinado à cultura. Nesta classe, a transmissora CTEEP - Companhia de Transmissão de Energia Elétrica Paulista, Eletrosul – Centrais Elétricas S/A, Empresa Amazonense de Transmissão de Energia S/A e Expansion Transmissão de Energia Elétrica S/A e contribuem com 22,59%, 17,63%, 11,71% e 8,60% respectivamente<sup>59</sup>.

Esse movimento que demonstra algumas poucas empresas investindo em cultura mostra-se mais acentuado nas duas últimas classes. A Furnas Centrais Elétricas, uma sociedade de economia mista, sozinha responde por 62,23% de todo fomento oriundo da atividade de comércio atacadista de energia elétrica (35-13-1), são mais de R\$ 23 mi. Se se somar esse valor com o destinado pela CPFL Comercialização Brasil Ltda que contribui com R\$ 8.749.590,61, ou seja, 23,57% do valor dessa classe, tem-se que as duas empresas são responsáveis por 85,80% dos investimentos<sup>60</sup>.

Algo parecido também se verifica na atividade de produção de gás (35.20-4), pois a COMGÁS (Companhia de Gás de São Paulo) uma sociedade econômica aberta, é protagonista dos investimentos, sendo responsável por 51,42% do valor destinado à lei de incentivo dentre 15 empresas diferentes.

Sendo o terceiro segmento econômico no nível mais agregado que contribui para o fomento, representando 7,59% dos investimentos totais entre 2003 a 2013, uma curiosidade se depreende dos dados descritos: afirmar-se que é por conta do *marketing*, bem como da divulgação da marca que as empresas investem em cultura, no entanto, os setores com mais destaque aqui – geração e distribuição de

---

<sup>59</sup> Cabe a ressalva, neste caso, que a Eletrosul é uma sociedade de economia mista.

<sup>60</sup> Nessa atividade há 18 CNPJs diferentes participando da lei de incentivo.

energia – não são atividades que os consumidores interagem diretamente com as empresas, quer dizer: o consumidor de energia não escolhe a empresa que a gera para o seu domicílio, o que remete a pergunta do por que em setores nos quais não existe a possibilidade de escolha entre diferentes empresas e que ofertam determinados serviços, a valorização da marca seria algo importante? Essa pergunta também se vincula diretamente à atividade econômica que se tratará na sequência: a divisão 36 – captação, tratamento e distribuição de água.

No ranking criado, essa atividade é a que menos contribuiu para a cultura, ficando em 16º lugar comparada com os outros setores. No entanto, essa divisão também é importante para se realizar determinados questionamentos sobre o fomento cultural e apreender algumas características.

Antes que se inicie a explanação, é necessário ressaltar que a divisão 36, na estrutura hierárquica apresentada pela CNAE, possui apenas uma classe, a 36.00-6 – Captação, tratamento e distribuição de água. Portanto, as contribuições oriundas da divisão 36, na qual os dados são mais agregados, são os mesmos encontrados na classe 36.00-0.

Uma das características dessa atividade é a de que a maior parte de suas empresas tem sua natureza jurídica como sociedade de economia mista; elas são responsáveis pelo dispêndio de 94,27% do valor repassado à cultura, ou seja, dos R\$ 90.948.310,74 destinados à lei de fomento, R\$ 85.733.500,08 tem origem dentre as 16 instituições<sup>61</sup> de economia mista presentes nessa divisão.

Ao todo, essa divisão da CNAE apresenta 34 organizações diferentes promovendo cultura. Existem 16 instituições cuja natureza jurídica é de sociedade anônima fechada, 1 sendo empresarial limitada e 1 empresa pública. Se se levar em conta todas elas, 4 destacam-se pelo montante destinado a cultura; a SABESP (sociedade de economia mista) responde por 42,97% do valor total aplicado em cultura, seguida pela COPASA (sociedade de economia mista) repassando 17,08%, SANEPAR (sociedade de economia mista) destinando 15,07% e a CORSAN (sociedade de economia mista) com 6,79%. Essas 4 organizações contribuem com 81,90% dos valores totais.

Entre as empresas privadas, tem relevância duas delas, a Foz do Brasil, pertencente ao grupo Odebrecht, que repassou mais de R\$ 1,800 mi, em apenas

---

<sup>61</sup> São 16 empresas, mas existem 18 diferentes CNPJs. A SABESP utiliza 2 CNPJs e a Companhia Catarinense de Água e Esgota também opera com 2 CNPJs.

dois projetos culturais, ou seja, 2,05% e a Águas de Niterói S/A que destinou R\$ 1.855.986,10 (2,04%).

Ao que parece a concorrência entre essas instituições é um tanto quanto limitada, pois não é possível, por exemplo, morando na cidade de São Paulo utilizar o serviço de outra empresa de abastecimento de água que não da SABESP. Essa assertiva permite que um questionamento seja feito: se a concorrência não ocorre, por que seria tão importante para essas instituições repassar recursos para o fomento cultural? Não parece que seja a valorização da marca que está em jogo, mas talvez o fato de serem organizações com participação no mercado de valores mobiliários seja uma justificativa mais plausível, tal como na atividade descrita anteriormente.

Se se acompanhar o desempenho do setor como um todo ao longo dos onze anos estudados, observa-se que apesar de oscilante apresenta um crescimento quase constante e no último ano, 2013, uma leve queda.

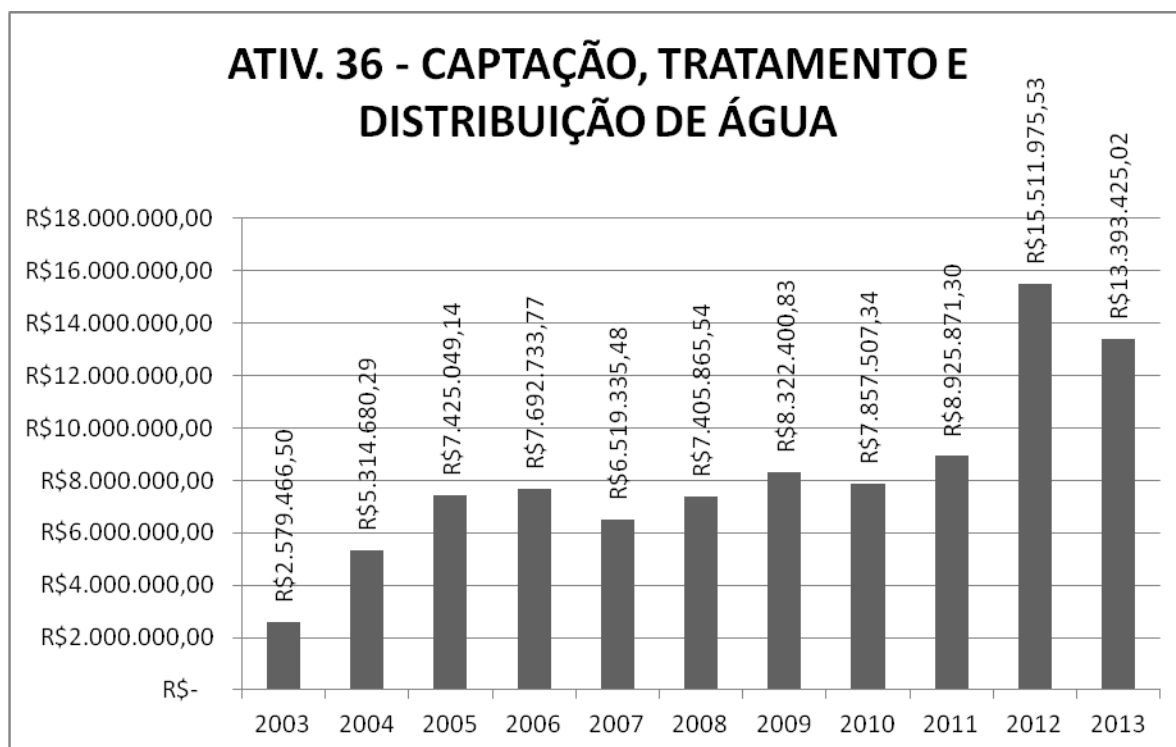


GRÁFICO 8 – DISTRIBUIÇÃO EM VALORES ABSOLUTOS DOS INVESTIMENTOS À CULTURA REALIZADOS PELA ATIVIDADE DE CAPTAÇÃO, TRATAMENTO E DISTRIBUIÇÃO DE ÁGUA (2003-2013) (R\$ de 2003)

FONTE: A autora

O que explicaria esse desempenho? Se a concorrência parece pouco provável, pensar numa vocação de setores como este, preocupados em promover a

cultura no país, também pode ser uma alegação ingênua. Não há respostas definitivas nesse momento, mas, como em outras atividades já descritas, pode-se afirmar categoricamente a mesma tendência a concentração de poucas empresas responsáveis pelo investimento cultural.

A próxima atividade econômica que se aborda 46 – Comércio por atacado, exceto veículos e motocicletas, apresenta um crescimento nos valores remetidos à cultura ano a ano a partir de 2008, atingindo o maior valor em 2013 com R\$ 54.337.635,07. E essa divisão da estrutura da CNAE, no ranking elaborado, encontra-se em 7º lugar na participação do fomento quando comparada a outras atividades econômicas.

A participação de empresas cuja natureza jurídica é a de sociedade anônima aberta parece ser pouco significativa nesse caso, pois responde por 8,52% dos valores totais remetidos à cultura pela divisão cujo montante é de R\$ 312.982.000,09. E apenas três instituições possuem tal natureza jurídica: Profarma Dist. de Produtos Farmacêuticos, Natura Cosméticos S/A e Itaotec Philco S/A.

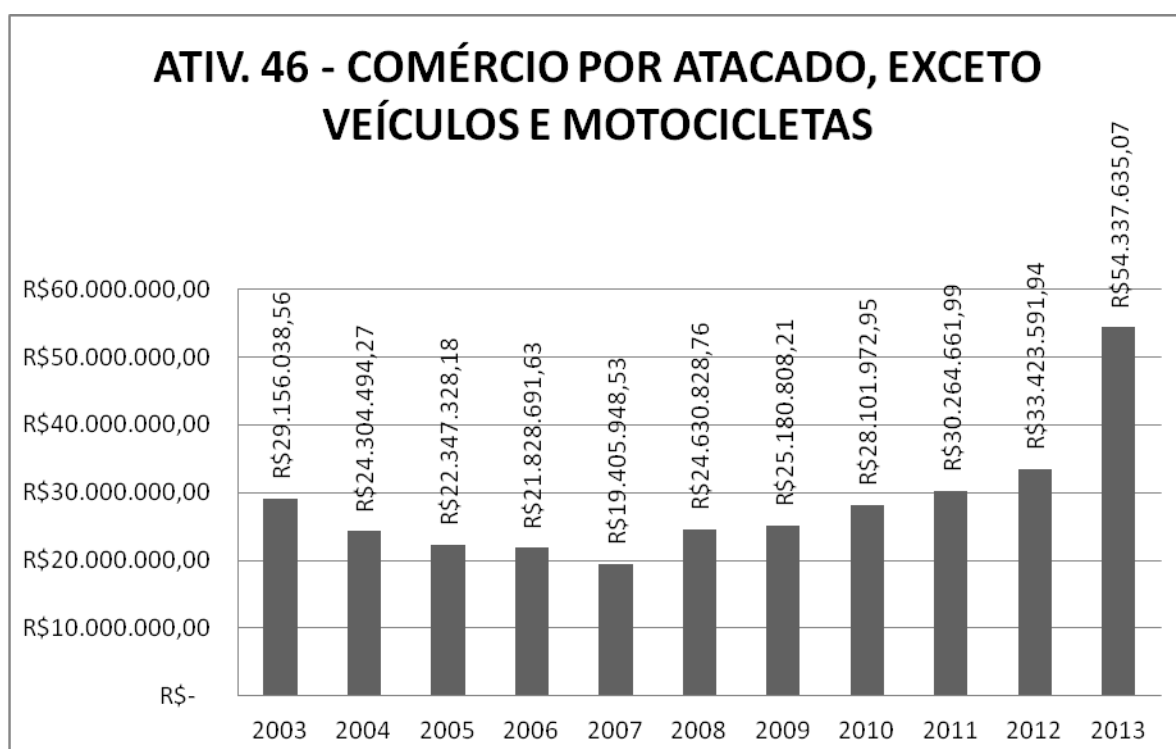


GRÁFICO 9 – DISTRIBUIÇÃO EM VALORES ABSOLUTOS DOS INVESTIMENTOS À CULTURA REALIZADOS PELA ATIVIDADE DE COMÉRCIO POR ATACADO, EXCETO VEÍCULOS E MOTOCICLETAS (2003-2013) (R\$ de 2003)

FONTE: A autora



Essa divisão oferece um grau maior de dificuldade em sua análise, inclusive quanto ao entendimento da origem dos seus investimentos, pois o nível de desagregação das atividades é muito grande, ao todo a divisão 46 é composta por 52 classes que especificam os ramos do comércio por atacado.

Sabendo da extensão que seria colocar no corpo do texto uma tabela que explicitasse a distribuição dos investimentos culturais em cada classe, optou-se, mais uma vez, por trazer apenas as atividades econômicas desagregadas que serão explanadas nesse momento. Dessa forma, as classes abaixo relacionadas são as que possuem participação mais expressiva no fomento cultural, sendo descartadas todas as outras que contribuíram com menos de 3% do valor total da divisão.

**TABELA 12 - ATIVIDADES DE COMÉRCIO POR ATACADO, EXCETO VEÍCULOS E MOTOCICLETAS COM MAIORES PARTICIPAÇÕES NO INCENTIVO À CULTURA (2003-2013)**

ATIVIDADE	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR	% VALOR
46.46-0	Comércio atacadista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal	265	R\$ 48.330.607,49	15,44%
46.49-4	Comércio atacadista de equipamentos e artigos de uso pessoal e doméstico não especificados anteriormente	251	R\$ 28.327.849,52	9,05%
46.51-6	Comércio atacadista de computadores, periféricos e suprimentos de informática	171	R\$ 29.733.057,72	9,50%
46.52-4	Comércio atacadista de componentes eletrônicos e equipamentos de telefonia e comunicação	52	R\$ 11.930.692,55	3,81%
46.81-8	Comércio atacadista de combustíveis sólidos, líquidos e gasosos, exceto gás natural e GLP	771	R\$ 99.662.532,33	31,84%
46.93-1	Comércio atacadista de mercadorias em geral, sem predominância de alimentos ou de insumos agropecuários	306	R\$ 12.467.179,02	3,98%
TOTAL			R\$ 230.451.918,64	73,63%

FONTE: A autora

São seis as atividades econômicas desagregadas que serão comentadas nesse momento, juntas elas repassaram para a lei de fomento 73,63% do montante oriundo da divisão 46. Das outras 46 classes que isoladamente são pouco significativas resultam os 26,37% restantes. Visualizando os dados da atividade 46.81-8 (comércio atacadista de combustíveis sólidos, líquidos e gasosos, exceto

gás natural e GLP) verifica-se que três companhias, a Petrobrás Distribuidora S/A, Raizen Combustíveis S/A e Ipiranga Produtos de Petróleo S/A são, em ordem decrescente, as principais fomentadoras de cultura; elas investem, respectivamente, 81,88%, 7,02% e 4,60% do montante geral originário da atividade.

Nesse ramo de atuação há 62 empresas<sup>62</sup> que participaram da promoção cultural, no entanto, três delas são responsáveis por 93,50% de todo recurso destinado aos projetos. Ainda, é relevante comentar que além de ser a atividade econômica que mais participa dos incentivos por meio da lei nessa divisão 46, ela está diretamente relacionada à produção de derivados do petróleo que é a segunda atividade econômica que mais remete recursos para a promoção cultural.

Na atividade 46.46-0 (Comércio atacadista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal) que responde por 15,44% dos valores totais da divisão 46, encontram-se quatro empresas que sozinhas destinam 90,53% dos recursos para a cultura. A Natura Cosméticos S/A dispendendo 51,58% do valor total, seguida por Avon Cosméticos Ltda com 26,26%, Colgate – Palmolive Comercial Ltda com 7,83% e Jonhson & Jonhson com 4,86% são as organizações com maior investimento na promoção cultural. Outras 14 empresas<sup>63</sup> respondem por apenas 9,47% dos R\$ 48.330.607,49 revertidos aos projetos.

A IBM - Brasil Indústrias Máquinas e Serviços Ltda sozinha repassa para a cultura R\$ 24.929.311,11 dos R\$ 29.733.057,72 originários da atividade 46.51-6 - Comércio atacadista de computadores, periféricos e suprimentos de informática, ou seja, essa companhia contribui com 83,84% dos valores totais da classe a qual está vinculada. E essa atividade possui mais 29 empresas<sup>64</sup> participando da lei de incentivo, marcas como Epson e Itautec aparecem, mas os valores repassados por elas são singelos quando comparados aos da IBM.

Também apresenta um número pequeno de empresas fomentando a cultura outra atividade relacionada às novas tecnologias, a de Comércio atacadista de componentes eletrônicos e equipamentos de telefonia e comunicação (46.52-4). Dos R\$ 11.930.692,55 destinados à cultura por meio da lei, 70,76% são recursos da Motorola Industrial Ltda, 16,97% são provenientes da Sony Ericsson Mobile

---

<sup>62</sup> São 63 CNPJs, a organização Rio Branco Derivados de Petróleo apresenta dois números diferentes de CNPJ.

<sup>63</sup> Ao todo nessa atividade há 18 empresas diferentes, mas 19 CNPJs, pois a Avon possui dois cadastros de pessoas jurídicas diferentes.

<sup>64</sup> Há 33 CNPJs, Epson, IBM e Itautec possuem cada uma dois cadastros de pessoas jurídicas diferentes.

Communications do Brasil Ltda e 7,17% procedente da Allied Advance Technologies Ltda<sup>65</sup>, totalizando 94,91%. Esse setor ainda tem a peculiaridade de apresentar apenas 11 diferentes empresas<sup>66</sup>, mas o fato de ter um número reduzido de organizações não se demonstra como um impeditivo para a concentração dos valores remetidos em três delas.

Com uma predominância um pouco menor de empresas, mas nem por isso menos importante, a atividade 46.49-4 - Comércio atacadista de equipamentos e artigos de uso pessoal e doméstico, não especificados anteriormente, traz em seu conjunto duas empresas que contribuem com 75,81% dos investimentos totais da classe em cultura. A Samsung Eletrônica destina R\$ 11.974.830,41 ou 42,27% dos R\$ 28.327.849,52 totais e a Unilever do Brasil repassa R\$ 9.501.621,77 (33,54%). Essa atividade econômica tem a peculiaridade de agregar empresas que atuam no comércio de produtos com finalidades diferentes, mas destinadas ao uso doméstico ou pessoal.<sup>67</sup>

De todas as classes analisadas nessa divisão 46, a atividade econômica que possui uma menor concentração de investimentos em poucas empresas é a 46.93-1 - Comércio atacadista de mercadorias em geral, sem predominância de alimentos ou de insumos agropecuários. Pela característica das empresas contidas nesse setor, teve-se de constatar quais são as seis instituições que mais repassam recursos à lei de fomento para se chegar a 65,10% dos valores totais (R\$ 12.467.179,02). Assim, dos 52 comércios relacionados destacam-se como fomentadores culturais: Tecidos e Armarinhos – Miguel Bartolomeu S/A com 17,11% dos valores totais; Makro Atacadista com 13,07%; Martins Comércio e Serviços com 11,65%; CISA Trading com 8,30%; Arcom S/A com 7,96% e Trop com 7,01%.

A partir do exposto anteriormente sobre a distribuição dos recursos no comércio varejista, pode-se afirmar que mesmo nessa forma de comércio a tendência dos recursos terem origem em umas poucas empresas mantém-se, com uma pequena variação na última atividade econômica comentada, na qual esse movimento é menos intenso.

---

<sup>65</sup> Essa empresa é provedora de produtos e serviços tecnológicos aos seus parceiros, constando empresas como: Samsung, ACER, Alcatel, Gradiente, LG, Nikox, dentre outras.

<sup>66</sup> São 12 CNPJs, a Motorola participa da promoção cultural com 2 diferentes cadastros.

<sup>67</sup> Essa atividade econômica tem 36 CNPJs contribuindo para o fomento cultural, sendo 31 empresas diferentes. Candence, Unilever e H Stern possui cada uma delas 2 diferentes cadastros de pessoas jurídicas; a Tramontina aparece com 3 CNPJs diferentes.

Ao se observar a atividade 47 – Comércio Varejista, de modo geral, pode-se afirmar que o movimento de algumas empresas realizarem os investimentos mais vultuosos também se apresenta. Similar ao comércio por atacado há uma tendência crescente, mas oscilante ao mesmo tempo, dos recursos destinados à lei de incentivo; depois de uma queda no montante investido em 2008, os valores só aumentaram, chegando a seu ápice em 2013, com R\$ 16.678.770,89 repassados à promoção da cultura.

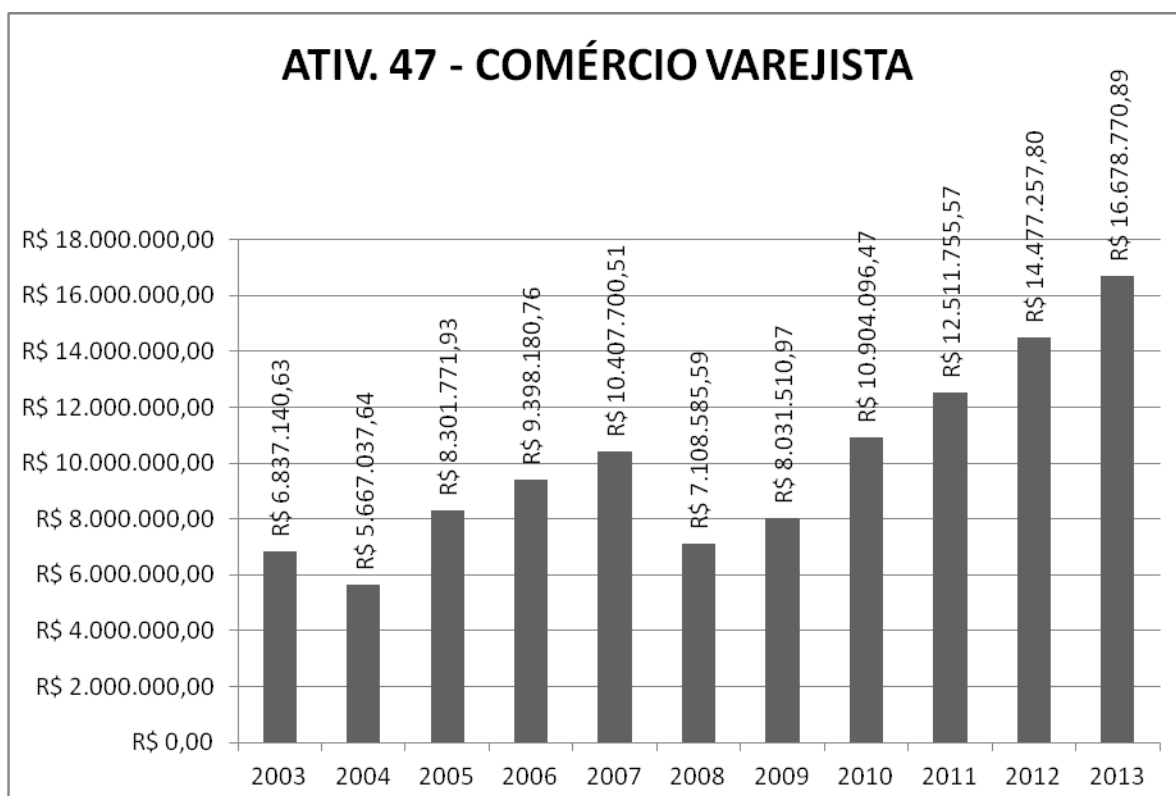


GRÁFICO 10 – DISTRIBUIÇÃO EM VALORES ABSOLUTOS DOS INVESTIMENTOS À CULTURA REALIZADOS PELA ATIVIDADE DE COMÉRCIO VAREJISTA (2003-2013) (R\$ de 2003)

FONTE: A autora

Há uma dessemelhança entre as atividades 46 e 47 no que diz respeito à relevância das empresas que são sociedade anônima aberta; na divisão 47 há 11 comércios com tal característica<sup>68</sup> e suas contribuições são significativas quando comparadas aos R\$ 110.323.808,77 investidos por todas as naturezas jurídicas, correspondendo a 33,16%.

<sup>68</sup> Em destaque estão dois comércios: Lojas Renner S/A investindo R\$15.105.912,00 (30,80) e Companhia Brasileira de Distribuição – CBD repassando R\$18.276.963,00 ao fomento (37,26%), cabe destacar que o nome fantasia dessa organização é GPA, grupo varejista proprietário de marcas como: Pão de Açúcar, Extra, Assaí, Casas Bahia, Ponto Frio, Barateiro, dentro outras.

Há também certa correspondência entre as duas formas de comércio quando se compara a quantidade de classes que existem na divisão 47. Ao todo são 36 classes que descrevem num nível mais desagregado a atividade de comércio varejista de acordo com a estrutura hierárquica da CNAE, pois isso se opta, mais uma vez, por apresentar no corpo do texto uma tabela que traz apenas as atividades econômicas que se destacam em suas remessas ao fomento.

Ao todo são 8 atividades econômicas no nível mais desagregado das classes que serão abordadas. Juntas elas respondem por 89,42% dos valores totais da divisão 47 convertidos à cultura, as outras 28 atividades contribuem apenas com 10,58% e individualmente não há nenhuma que tenha destinado mais de 2,5%.

**TABELA 13 - ATIVIDADES DE COMÉRCIO VAREJISTA COM MAIORES PARTICIPAÇÕES NO INCENTIVO À CULTURA (2003-2013)**

ATIVIDADE	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR	% VALOR
47.11-3	Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios - hipermercados e supermercados	931	R\$ 27.901.518,21	25,29%
47.13-0	Comércio varejista de mercadorias em geral, sem predominância de produtos alimentícios	216	R\$ 19.526.104,86	17,70%
47.44-0	Comércio varejista de ferragens, madeira e materiais de construção	326	R\$ 5.251.511,41	4,76%
47.53-9	Comércio varejista especializado de eletrodomésticos e equipamentos de áudio e vídeo	176	R\$ 8.366.351,11	7,58%
47.71-7	Comércio varejista de produtos farmacêuticos para uso humano e veterinário	125	R\$ 5.517.393,07	5,00%
47.81-4	Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	130	R\$ 9.058.263,65	8,21%
47.84-9	Comércio varejista de gás liquefeito de petróleo (GLP)	37	R\$ 3.491.427,35	3,16%
47.89-0	Comércio varejista de outros produtos novos não especificados anteriormente	278	R\$ 19.540.841,34	17,71%
TOTAL			R\$ 98.653.411,01	89,42%

FONTE: A autora

Como pode se observar na tabela, a atividade que mais recursos destina à cultura é a de Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios - hipermercados e supermercados (47.11-3). É também nessa

atividade que há mais comércios presentes, são 207 ao todo<sup>69</sup>. No entanto, há quatro dessas empresas que se destacam, pois juntas correspondem a 65,80% do valor total destinado ao fomento pela classe. A Cia Zaffari empregou em cultura R\$ 10.561.044,57 (37,85%), o Atacadão Distribuição, Comércio e Indústria destinou R\$ 4.223.646,40 (15,14%), o SE Supermercados S/A remeteu R\$ 2.899.642,21 (10,39%) e o Savagnago Supermercado Ltda repassou R\$ 674.825,02 (2,42%).

Já no comércio varejista de mercadorias em geral, sem predominância de produtos alimentícios (47.13-0) duas lojas respondem por 73,04% dos R\$ 19.526.104,86 destinados a lei de fomento. Lojas Renner, uma sociedade anônima aberta, e Casas Bahia destinam à cultura 52,71% e 20,33%, respectivamente. Nota-se que nessa atividade 18 comércios<sup>70</sup> participaram da lei de renúncia fiscal.

Presença mais marcante de duas lojas acontece na atividade econômica 47.89-0 - Comércio varejista de outros produtos novos não especificados anteriormente<sup>71</sup>, na qual a Cia Brasileira de Distribuição – CBD investiu em cultura R\$ 15.801.356,81 e a B2W Cia Global do Varejo<sup>72</sup> R\$ 1.820.841,77, ou seja, respectivamente, cada empresa contribui com 80,86% e 9,32% do valor total que é R\$ 19.540.841,34. Ainda, destaca-se que ambos os comércios têm sociedade anônima aberta e nesse caso respondem por 90,18% dos incentivos.

O comércio varejista especializado de eletrodomésticos e equipamentos de áudio e vídeo (47.53-9) apresenta 23 diferentes<sup>73</sup> empresas fomentando a cultura, dessas, três se destacam: Benoit Eletrodomésticos Ltda investindo R\$ 2.071.746,51, Lojas Cem S/A destinando R\$ 2.133.143,28 e Via Varejo<sup>74</sup> revertendo R\$ 2.298.740,29. Esses valores somados correspondem a 77,74% dos R\$ 8.366.351,11 remetidos por meio da lei Rouanet à cultura por essa atividade econômica.

Assim como nas atividades anteriormente descritas, o comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios (47.81-4) também expressa certa concentração dos recursos destinados à cultura em poucas empresas. Nesse caso, dos R\$ 9.058.263,65 remetidos por meio da lei, 86,33% tem origem em quatro lojas: C&A –

---

<sup>69</sup> São 215 CNPJs diferentes, mas novamente alguns comércios apresentam mais de um cadastro de pessoa jurídica.

<sup>70</sup> Nesse caso há 21 cadastros de pessoas jurídicas.

<sup>71</sup> Nessa atividade há 65 empresas e 69 CNPJs diferentes participando da lei de renúncia fiscal.

<sup>72</sup> Empresa de comércio eletrônico que trabalha com as marcas: americanas.com; submarino; shoptime, ingresso.com, dentre outras.

<sup>73</sup> Nesse caso há 25 CNPJs.

<sup>74</sup> Via Varejo é uma empresa de sociedade anônima aberta, responsável por administrar as Casas Bahia e o Ponto Frio e vinculada ao grupo GPA.

45,96% do valor, Grazziotin – 12,28%, Marisa – 15,74% e Lins Fernão e Cia – 12,35%. Ao todo são 25 comércios participantes dos incentivos à cultura, mas como já demonstrado quatro são as empresas que mais repassam recursos, sendo que dessas, duas são sociedade anônimas abertas, a Marisa e Grazziotin, somando 28,02%.

Das 23 empresas listadas como fomentadoras de cultura no comércio varejista de produtos farmacêuticos para uso humano e veterinário (47.71-7), cinco delas protagonizam os incentivos culturais. Drogaria Araújo, Comércio de Medicamentos Brair, Drogaria São Paulo, Empreendimento Pague Menos e Raia Drogasil são responsáveis por 83,47% dos R\$ 5.517.393,07 destinados a lei de renúncia fiscal; respectivamente, cada uma contribui com 14,15%, 11,95%, 15,39%, 11,59% e 30,10%.

Na atividade econômica Comércio varejista de ferragens, madeira e materiais de construção (47.44-0) pode-se afirmar que a origem dos recursos para a cultura não estão tão concentrados como em outros casos, mas isso não significa que não há empreendimentos responsáveis majoritariamente pelo montante destinado a lei. São 68 empresas<sup>75</sup> diferentes participando dos incentivos culturais, sendo que quatro delas investem 59,94% dos R\$ 5.251.511,41. Ferreira Costa e Cia Ltda, Leroy Merllin Companhia Brasileira de Bricolagem, Leo Madeiras, Máquinas e Ferragens Ltda e Cassol Materiais de Construção Ltda são responsáveis por 24,18%, 15,38%, 12,48% e 7,90%, respectivamente.

A última atividade econômica destacada é o Comércio varejista de gás liquefeito de petróleo (GLP) que contribui com apenas 3,04% do total remetido à cultura pela divisão 47. Um fato chama a atenção nesse caso e diz respeito a quantidade de empresas que participam do fomento, são apenas duas: Bahiana Distribuidora de Gás Ltda com R\$ 1.624.307,84 e a Companhia Ultragaz S/A com R\$ 1.867.119,51, certamente, é a primeira vez ao longo das descrições que se encontra apenas 2 comércios de uma mesma atividade contribuindo com a lei de incentivo.

A atividade econômica de Armazenamento e atividades auxiliares dos transportes, cuja divisão é a 52, também demonstra a tendência de poucas empresas responderem por um substrato significativo dos investimentos culturais,

---

<sup>75</sup> Nessa atividade aparecem 72 cadastros de pessoas jurídicas.

apesar de conter 205 CNPJs diferentes. Esta é uma atividade, como pode se observar no gráfico, que tem aumentado constantemente os recursos ao fomento por meio da lei Rouanet, exceção entre os anos de 2005 e 2006.

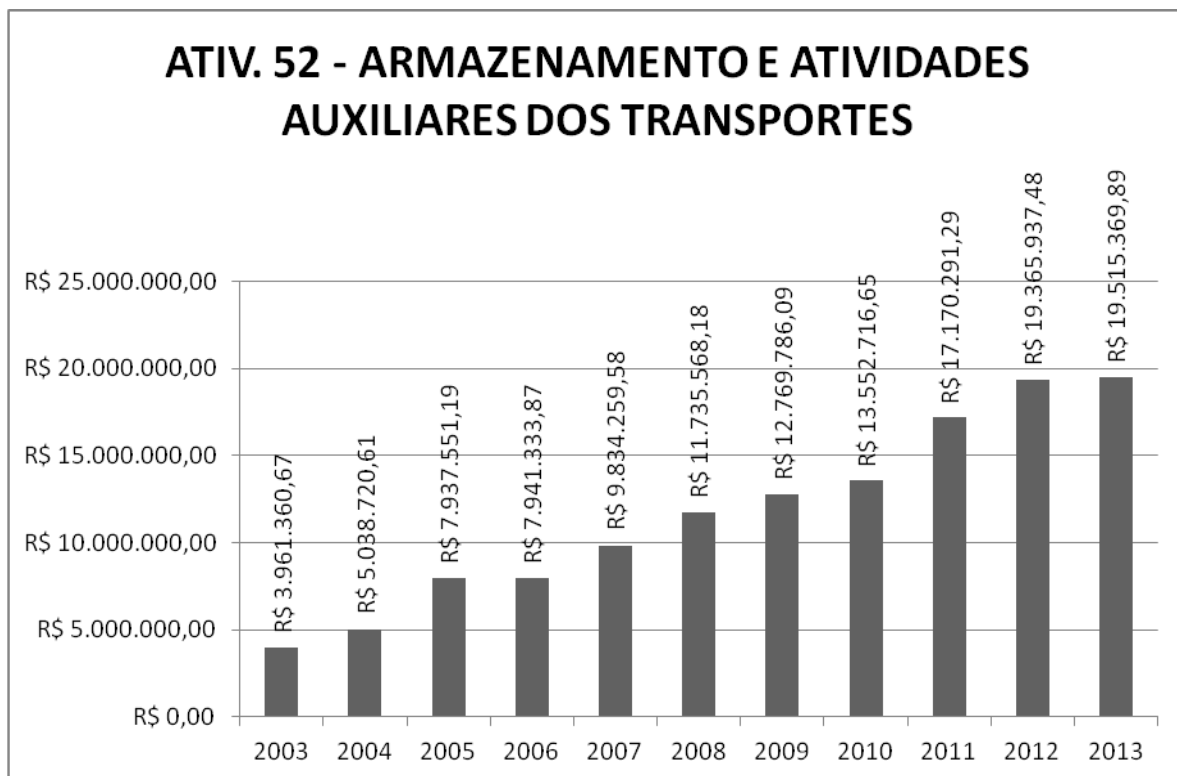


GRÁFICO 11 – DISTRIBUIÇÃO EM VALORES ABSOLUTOS DOS INVESTIMENTOS À CULTURA REALIZADOS PELA ATIVIDADE DE ARMAZENAMENTO E ATIVIDADES AUXILIARES DOS TRANSPORTES (2003-2013) (R\$ de 2003)

FONTE: A autora

Além do crescimento constante observável no gráfico, também se verifica a presença relevante de instituições que possuem sua natureza jurídica como sociedade econômica aberta. Tal forma jurídica responde por 46,03% de todo o montante investido em cultura nessa divisão, são mais de R\$ 59 mi. Empresas públicas ou de economias mistas tem uma participação diminuta na atividade, com 1,19% e 1,39%, respectivamente.

Duas classes destacam-se na composição total dos recursos destinados à cultura. Do total destinado ao fomento que soma R\$ 128.822.895,49, 64,56% do valor é oriundo da atividade 52.21-4 – Concessionárias de rodovias, pontes, túneis e serviços relacionados e 17,85% deriva da atividade 52.31-1 – Gestão de portos e terminais, totalizando 82,41%.



**TABELA 14 - ATIVIDADES DE ARMAZENAMENTO E ATIVIDADES AUXILIARES DOS TRANSPORTES E SUAS PARTICIPAÇÕES NO INCENTIVO À CULTURA (2003-2013)**

ATIVIDADE	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR	% VALOR
52.11-7	Armazenamento	150	R\$ 5.608.189,53	4,35%
52.12-5	Carga e descarga	57	R\$ 4.638.965,85	3,60%
52.21-4	Concessionárias de rodovias, pontes, túneis e serviços relacionados	1045	R\$ 83.162.908,78	64,56%
52.22-2	Terminais rodoviários e ferroviários	9	R\$ 257.170,88	0,20%
52.23-1	Estacionamento de veículos	22	R\$ 193.865,12	0,15%
52.29-0	Atividades auxiliares dos transportes terrestres não especificadas anteriormente	14	R\$ 1.121.649,04	0,87%
52.31-1	Gestão de portos e terminais	290	R\$ 22.995.488,11	17,85%
52.32-0	Atividades de agenciamento marítimo	28	R\$ 961.111,97	0,75%
52.40-1	Atividades auxiliares dos transportes aéreos	37	R\$ 1.861.713,15	1,45%
52.50-8	Atividades relacionadas à organização do transporte de carga	73	R\$ 7.825.403,29	6,07%
52.39-7	Atividades auxiliares dos transportes aquaviários não especificadas anteriormente	6	R\$ 196.429,76	0,15%
TOTAL		1731	R\$ 128.822.895,49	

FONTE: A autora

Observa-se nessas duas classes hierárquicas que algumas instituições são fundamentais para o desempenho da divisão como um todo. No caso da primeira classe destacada, das 41 empresas<sup>76</sup> que contribuem para o investimento cultural, quatro delas, a Concessionária do Sistema Anhaguera-Bandeirantes, Concessionária da Rodovia Presidente Dutra S.A., Concessionária Ecovias dos Imigrantes e Concessionária de Rodovias do Oeste de São Paulo, respectivamente, participam com 22,53%, 12,31%, 11,30% e 8,02%, totalizando 54,16% dos valores oriundos dessa atividade econômica.

<sup>76</sup> São 42 CNPJs diferentes, sendo que uma única concessionária possui dois CNPJs, a Concessionária da Rodovia Osório – Porto Alegre.

Ressalta-se ainda, coincidência ou não, que essas quatro concessionárias de rodovias localizam-se no Estado de São Paulo, que na distribuição geral dos recursos da lei é o estado que mais fomenta, em valores absolutos, por meio das empresas ali localizadas e o que mais recebe obtém captação para a promoção cultural.

Na atividade de gestão de portos, a empresa Ultrafértil investiu nos onze anos estudados mais de R\$ 8 mi, ou seja, dos R\$ 22.995.488,11 que são oriundos dessa atividade, 37,60% desse valor origina-se de uma única organização. Nesse caso, aparecem como fomentadoras 46 CNPJs diferentes, constatação que corrobora para a assertiva da importância dessa única empresa e, portanto, da centralização dos recursos em algumas instituições tornando-as responsáveis pelo desenvolvimento do mercado da cultura.

Essa constatação também é válida quando se examina os dados disponíveis para a atividade econômica 61 – Telecomunicações. Se se explorar a natureza jurídica das empresas ou analisá-las de acordo com as classes as quais estão vinculadas, perceber-se-á a relevância que algumas companhias possuem para o desempenho da divisão.

A divisão da telecomunicações é a 10ª atividade econômica que mais destina recursos para a cultura. As empresas de sociedade anônima aberta respondem por 45,27% dos investimentos via lei Rouanet, são R\$ 93.669.816,10 de incentivo à cultura. É expressivo, por sua vez, que apenas sete organizações despendam esse valor e, ainda, duas delas sejam as maiores investidoras nesse ramo de atividade<sup>77</sup>. A Oi e a Telefônica Brasil S/A (VIVO) correspondem respectivamente por 22,61% e 74,94% dos recursos oriundos de empresas de sociedade anônima aberta, totalizando 97,55%.

Dentre as classes que mais inventem em cultura destacam-se a atividade de telecomunicações por fio, telecomunicações sem fio e operadoras de televisão por assinatura por satélite, como se observa na tabela abaixo:

---

<sup>77</sup> São 13 CNPJs para as empresas de sociedade anônima aberta; apenas a Oi possui 7 diferentes CNPJs utilizados para filiais e mesmo empresas com o mesmo nome que serão contabilizado como 1 instituição.

**TABELA 15 - ATIVIDADES DE TELECOMUNICAÇÕES E SUAS PARTICIPAÇÕES NO INCENTIVO À CULTURA (2003-2013)**

ATIVIDADE	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR	% VALOR
61.10-8	Telecomunicações por fio	515	R\$ 138.336.858,62	66,86%
61.20-5	Telecomunicações sem fio	207	R\$ 49.929.636,74	24,13%
61.30-2	Telecomunicações por satélite	34	R\$ 3.366.918,60	1,63%
61.41-8	Operadoras de televisão por assinatura por cabo	19	R\$ 220.291,54	0,11%
61.42-6	Operadoras de televisão por assinatura por microondas	0	R\$ -	0,00%
61.43-4	Operadoras de televisão por assinatura por satélite	40	R\$ 14.552.930,15	7,03%
61.90-6	Outras atividades de telecomunicações	21	R\$ 509.514,93	0,25%
TOTAL		836	R\$ 206.916.150,57	

FONTE: A autora

Representando 100% dos investimentos, a Sky é a única empresa presente na atividade de operadoras de televisão por assinatura por satélite. Ela é responsável pelos mais de R\$ 14 mi investidos em cultura nos 40 projetos listados. Esse fato traz certa inquietação, pois uma das justificativas, segundo a bibliografia que trata da economia da cultura, para as companhias se dedicarem e aderirem à lei Rouanet é a possibilidade de valorização da marca no mercado e para com os consumidores; ora, a instituição aparece sozinha como fomentadora e ainda, incentiva apenas 40 projetos nos onze anos, portanto, tem sua marca aparecendo em apenas 40 atividades, será que ainda assim este fundamento é suficiente para explicar tamanha dedicação à cultura? Certamente, esse não é o melhor momento para desenvolver uma contra-argumentação, ela será apresentada apenas no capítulo 2, mas não se poderia deixar de mencioná-la, pois esses dados descritos servem exatamente para se levantar questionamentos e evidências sobre a realidade e as condições nas quais a lei de incentivo funciona no Brasil.

Na atividade telecomunicações por fio (61.10-8) existem 16 companhias<sup>78</sup> fomentando cultura, dessas 16, 3 empresas dispõem 90,91% dos recursos totais da classe: Oi (15,31%), Telefônica Brasil S/A – Vivo (50,74%) e Telemar Norte Leste S/A (24,85%).

<sup>78</sup> São 25 CNPJs diferentes, a Oi possui 7 CNPJs, a Global Village Telecon 2 CNPJs e a Telemar Norte Leste S/A 3 CNPJs.

Além da preponderância das três empresas, sobressai nos dados a importância da Telefônica Brasil S/A, responsável por 50,74% dos investimentos. Algo parecido também ocorre na atividade de telecomunicações sem fio (61.20-5), na qual a Oi (congregando inclusive empresas representantes) participa com 75,86% dos recursos destinados à cultura, o equivalente à R\$ 37.875.593,12. A segunda companhia que mais participa do fomento é a Nextel com R\$ 8.462.099,76 (16,95%).

Talvez o fato de poucas empresas concentrarem a maior parte dos investimentos justificaria a variação da participação do setor no fomento à cultura nos onze anos avaliados. Como pode se observar no gráfico 2, depois de incentivar de forma mais constante nos primeiros quatro anos (2003-2006), mas não ultrapassando a casa dos R\$13 mi, há um crescimento abrupto na participação do setor em 2007. No entanto, entre 2008 e 2009 há uma tendência de queda interrompida no ano de 2010, mas retomada nos anos seguintes.

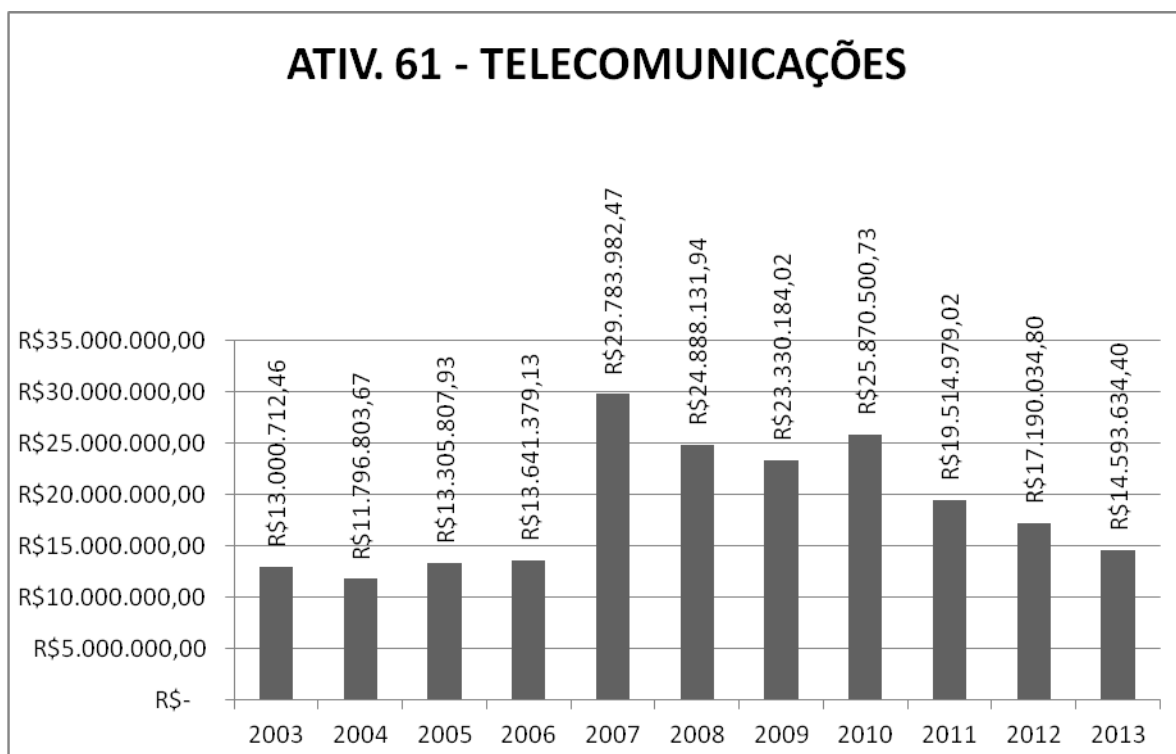


GRÁFICO 12 – DISTRIBUIÇÃO EM VALORES ABSOLUTOS DOS INVESTIMENTOS À CULTURA REALIZADOS PELA ATIVIDADE DE TELECOMUNICAÇÕES (2003-2013) (R\$ de 2003)

FONTE: A autora

Difícil argumentar o que causaria tal movimento e oscilação nos investimentos culturais por meio da lei Rouanet no setor, mas parece uma hipótese plausível o fato

de uma empresa, de acordo com os seus interesses, reduzir ou aumentar seus fomentos e com isso alterar o desempenho da atividade como um todo.

Essa oscilação e a possível explicação apresentada, por mais que não tenha sido desenvolvida, permite que seja retomada a indagação feita anteriormente quando se questionou a validade de justificativas para o fomento como a de *marketing* cultural. Ora, se é tão importante para uma empresa a presença de sua logo em eventos culturais até para uma disputa de mercado, por que os incentivos não são mais constantes?

As próximas três divisões econômicas que serão tratadas estão contidas na seção K da estrutura da CNAE, compreendendo as atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados, que em conjunto respondem por 27,20% de todo o montante destinado à promoção cultural nos onze anos abordados. Particularmente, a atividade de serviços financeiros, a divisão 64, é a mais significativa, pois repassa à cultural por meio da lei de fomento R\$ 1.644.511.267,90 no período estudado, ou seja, 21,54% dos valores totais e o setor da economia mais participativo na lei.

Questionar os motivos que levam esse setor da economia a participar com tanta ênfase na promoção cultural, certamente, é uma indagação fundamental para a constituição do objeto de estudo, no entanto, é necessário, primeiramente, conhecer quais as características das instituições e como se comportam nesse cenário.

Ao longo do período estudado, como se observa no gráfico que segue, vê-se que a presença dessa atividade no fomento manteve-se crescente praticamente em todos os anos, as exceções ocorrem em 2008, 2010 e 2013, havendo uma redução mais expressiva no último ano se comparado a 2012, quando a diferença ultrapassa a casa dos R\$ 39 mi.

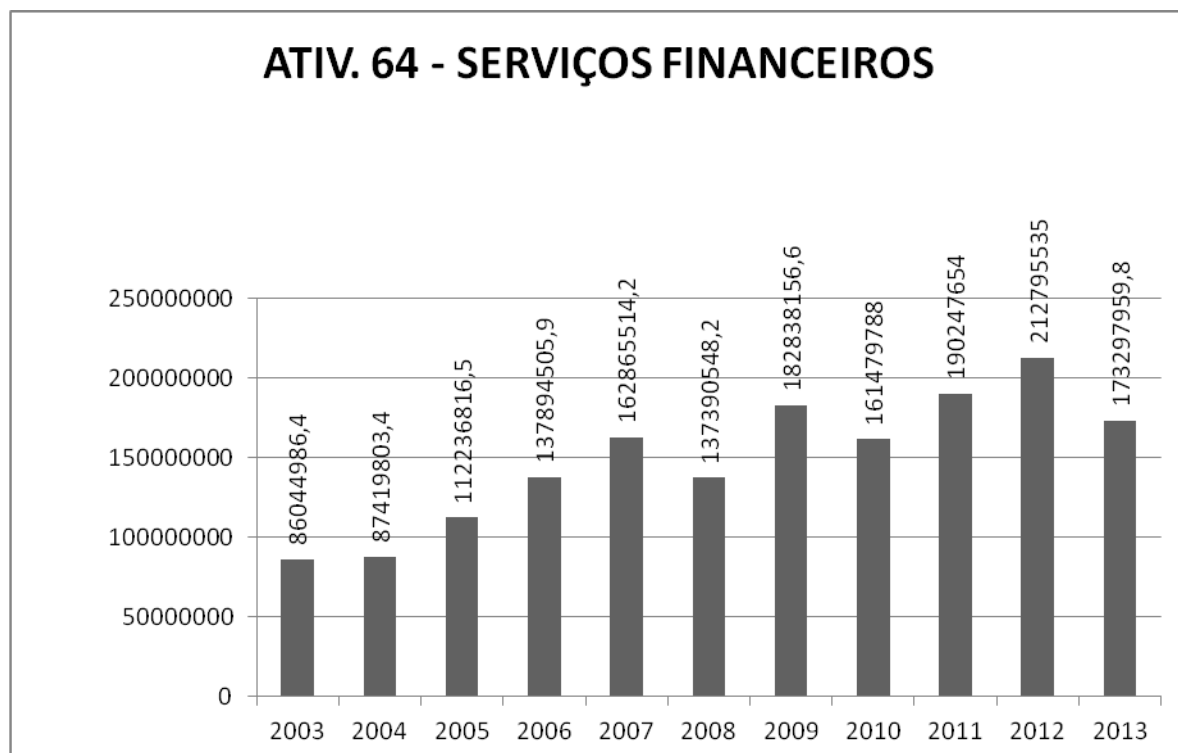


GRÁFICO 13 – DISTRIBUIÇÃO EM VALORES ABSOLUTOS DOS INVESTIMENTOS À CULTURA REALIZADOS PELA ATIVIDADE DE SERVIÇOS FINANCEIROS (2003-2013) (R\$ de 2003)

FONTE: A autora

Mas, mesmo ocorrendo uma redução dos repasses em 2013, essa ainda é a atividade econômica que mais remete recursos para a cultura por meio da lei de renúncia fiscal. No que diz respeito à composição das naturezas jurídicas das instituições do setor, pode-se afirmar que há uma predominância da sociedade empresarial limitada e sociedade anônima fechada, organizações que não participam do mercado de valores mobiliários, respondendo por 48,17% dos R\$ 1.644.511.267,90 repassados à cultura. Empresas públicas, nesse caso, têm uma participação mais significativa – ver-se-á que os bancos de desenvolvimento possuem uma grande inserção nos fomentos culturais, particularmente, o BNDS – correspondendo a 12,79% dos incentivos<sup>79</sup>.

Sociedades de economia mista possuem relevância na composição da atividade, apesar de aparecerem em classes distintas, pois dentre as empresas com maior destaque encontram-se o Banco do Brasil (banco múltiplo com carteira comercial) e a Eletrobrás (holding de instituição não financeira)<sup>80</sup>. De toda forma,

<sup>79</sup> 17 cadastros de pessoas jurídicas são encontradas participando do fomento cultural, mas, na verdade, são apenas 7 empresas diferentes.

<sup>80</sup> Ao todo aparecem 19 instituições com tal natureza jurídica, sendo 25 CNPJs.

essa natureza jurídica contribui com 26,53% dos investimentos. As instituições cujos cadastros são sociedades anônimas abertas repassaram à lei R\$ 202.378.055,42, ou seja, 12,31% do montante total. Se se considerar a totalidade das empresas que participam do mercado de valores mobiliários (sociedade de economia mista e sociedade anônima aberta) chega-se a 38,83% dos recursos destinados à promoção cultural<sup>81</sup>.

Mas é pertinente fazer uma ressalva quanto a essas informações sobre as naturezas jurídicas: há bancos como o Bradesco e o Itaú que fomentam a cultura com mais de um CNPJ e nem sempre o cadastro mais utilizado é o de sociedade anônima aberta, portanto, há uma certa distorção na informação, pois por mais que o CNPJ utilizado seja de sociedade anônima fechada ou limitada, isso não significa que a empresa não participe do mercado de valores mobiliários.

Para se compreender de forma mais pormenorizada quais são as instituições da atividade de serviços financeiros que fomentam cultura, selecionou-se as classes que remetem mais recursos à lei de Rouanet. Essa divisão 64 da CNAE também conta com um grande número de classes, ao todo são 23, por isso, mais uma vez, opta-se por colocar na tabela abaixo apenas as organizações que mais se destacam.

**TABELA 16 - ATIVIDADES DE SERVIÇOS FINANCEIROS COM MAIORES PARTICIPAÇÕES NO INCENTIVO À CULTURA (2003-2013)**

ATIVIDADE	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR	% VALOR
64.22-1	Bancos múltiplos, com carteira comercial	4341	R\$ 864.578.589,50	52,57%
64.31-0	Bancos múltiplos, sem carteira comercial	343	R\$ 61.210.917,80	3,72%
64.33-6	Bancos de desenvolvimento	835	R\$ 185.333.758,44	11,27%
64.36-1	Sociedades de crédito, financiamento e investimento - financeiras	409	R\$ 49.507.937,21	3,01%
64.40-9	Arrendamento mercantil	241	R\$ 66.290.710,68	4,03%
64.62-0	Holdings de instituições não-financeiras	2027	R\$ 252.299.755,69	15,34%
TOTAL			R\$ 1.479.221.669,33	89,95%

FONTE: A autora

Como pode se observar, das 23 classes presentes, 6 delas compõem 89,95% dos valores repassados à cultural. Os bancos múltiplos, com carteira comercial (64.22-1), aparecem como a atividade que mais recursos destinam à lei de renúncia

<sup>81</sup> Outras naturezas jurídicas aparecem como incentivadoras de cultura, mas não são representativas.

fiscal. Do valor total revertido em promoção cultural por esta classe, R\$ 864.578.589,50, 72,05% tem origem em apenas 7 instituições. O Banco do Brasil, uma sociedade de economia mista, é de longe o maior incentivador contribuindo com R\$ 232.778.463,26, ou seja, 26,92% do valor total, seguido pelo Itaú que empregou 16,63% e Bradesco que repassou o equivalente a 15,90%<sup>82</sup>. Os outros 4 bancos participam da lei de forma mais modesta, mas não com valores inferiores a R\$ 23 mi. Banco Banestado, Banco do Estado do Rio Grande do Sul S/A, Banco Safra S/A e UNIBANCO<sup>83</sup> repassaram à lei, respectivamente, 3,77%, 3,08%, 2,71% e 3,05% do valor total dessa atividade.

Por mais que haja uma vultuosidade muito maior nos valores repassados à promoção cultural nessa atividade econômica e por isso, boa parte das instituições não citadas investiram em cultura montantes na casa dos milhões, ainda assim se reproduz o movimento já observado anteriormente de algumas poucas organizações serem responsáveis predominantemente pelo fomento cultural. Ora, das 88 instituições diferentes participando da lei de renúncia fiscal, como já foi observado, sete delas respondem por 72,05% do total e três (Banco do Brasil, Bradesco e Itaú) por 59,45%.

As holdings de instituições não financeiras (64.62-0) é a segunda atividade que mais contribui para o investimento cultural; aqui a participação de algumas poucas organizações parece muito maior, a começar pelo fato de que dos R\$ 252.299.755,69 repassados à cultura, 60,93% é oriundo das Centrais Elétricas Brasileiras S/A – Eletrobrás; seguida pela Companhia Energética de Minas Gerais – Cemig contribuindo com 5,07% (R\$ 12.792.163,21). Nesse caso, trata-se de duas holdings vinculadas a geração, transmissão e distribuição de energia, bem como, sociedades de economia mista.

Em proporções bem menores, pode-se citar a presença de outras holdings como Anglo American do Brasil, Votorantim Finanças e Votorantim Participações S/A, Columbus Holdings S/A e Bradesplan Participações S/A. Essas últimas cinco

---

<sup>82</sup> Aqui cabe uma ressalva quanto a natureza jurídica dessas duas últimas instituições, o Banco Itaú aparece com 5 CNPJs diferentes, nenhum deles nesse caso é sociedade econômica aberta, já o Bradesco dos 5 cadastros constantes tem um deles como sociedade econômica aberta.

<sup>83</sup> Tanto o banco Banestado quanto o Unibanco aparecem com CNPJs ativos, no caso do Banestado até o momento não foi possível averiguar porque seu cadastro ainda seja válido e fomento cultura, uma vez que essa instituição foi privatizada em 2000 e comprada pelo Itaú. Sobre o Unibanco, ao que parece, após a fusão com o Itaú, alguns de seus cadastros continuam ativos.



holdings citadas repassaram a lei de fomento cerca de 12,56% do valor total. Com isso, sete instituições diferentes somam 78,56% do montante destinado à cultura.

A presença e predomínio do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) na atividade 64.33-6, bancos de desenvolvimento, é inquestionável, seus repasses à lei no valor de R\$ 177.264.658,40 correspondem a 95,65% do montante total. Outras três instituições estão presentes, Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais, Banco de Desenvolvimento do Extremo Sul e Banco de Desenvolvimento do Espírito Santo, mas suas contribuições apesar de serem também na casa dos milhões, no caso dos dois primeiros, parecem pouco significativas.

A atividade de arrendamento mercantil (64.40-9) que apresenta 14 instituições tem a origem de seus fomentos concentrados em quatro organizações. O valor total destinado à cultura por essa classe é de R\$ 66.290.710,68 dos quais 31,41% são oriundos da Dibens Leasing S/A – Arrendamento Mercantil, 24,53% do Santander Leasing S/A – Arrendamento Mercantil, 15,56% do Safra Leasing S/A – Arrendamento Mercantil e 15,71% do Bradesco Leasing S/A – Arrendamento Mercantil<sup>84</sup>, totalizando 87,20%.

Bancos múltiplos, sem carteira comercial (64.31-0) também é uma atividade que participa da lei de incentivo, apesar de modesta se comparada com os bancos múltiplos, com carteira comercial, essa classe representa 3,72% dos investimentos totais da divisão 64. Dos R\$ 61.210.917,80 repassados à lei Rouanet 73,50% são oriundos de seis instituições das 22 que a compõe. O Banco Volkswagen S.A. é o maior participante, destinando à cultura R\$ 14.238.230,51, 23,26% do total, seguido pelo Banco Citicard contribuindo com 16,38% e Banco Fiat S.A repassando 14,71%. Com menor expressão, mas remetendo mais de 5% dos valores totais, encontram-se o Banco Carrefour S.A (6,95%), HSBC Investment Bank Brasil (6,79%) e Banco General Motors (5,42%).

Existem 38 diferentes instituições na atividade de sociedades de crédito, financiamento e investimento – financeiras (64.36-1) que ao longo do período estudado participam da lei de renúncia fiscal; dessas, seis respondem por 72,18% dos R\$ 49.507.937,21 remetidos à cultura, com destaque para a BV Financeira que sozinha repassou R\$ 13.274.121,63, ou seja, 26,81%. Aymoré Crédito,

---

<sup>84</sup> Das quatro instituições citadas, apenas a Dibens não é uma sociedade anônima aberta, as outras três se constituem enquanto tal.

Financiamento e Investimento S.A. e Alvorada Cartões, Crédito, Financiamento e Investimento S.A., contribuem com 10,95% e 10,84%, respectivamente, ainda, com recursos que passam dos 5% referente aos valores totais há mais três organizações: Midway S/A Créditos, Financiamentos e Investimentos (8,46%), Pernambucanas Financiadora S/A (8,26%) e Financeira Alfa S/A – créditos, financiamentos e investimentos (6,85%).

Apesar de algumas atividades destacadas contribuírem com pouco mais de 3% dos valores totais da divisão 64 da estrutura da CNAE, percebe-se que em todas elas, sem exceção, há algumas poucas instituições cuja participação no fomento cultural ocorre de maneira mais volumosa e predominante, sendo responsáveis, muitas vezes, pelo desempenho da classe como um todo ou no mínimo representando mais de 70% dos valores remetidos. Não é uma novidade para os estudiosos da lei que boa parte do fomento tenha origem num banco como o Banco do Brasil, mas parece ser algo ainda não constatado que nas poucas atividades econômicas comentadas e vinculadas aos serviços financeiros existam instituições que se tornam carros-chefes dos investimentos.

Cenário parecido também é encontrado na divisão 65 – Seguros, Resseguros, Previdência Complementar e Planos de Saúde a despeito de sua representatividade no âmbito total dos recursos destinados à lei ser de 4,17%. Inclusive, salienta-se que essa divisão, após 2004, apresenta um movimento crescente dos investimentos na cultura, com exceção nos anos de 2009, 2011 e 2013, o que pode significar um interesse maior nesse mercado por algumas empresas.

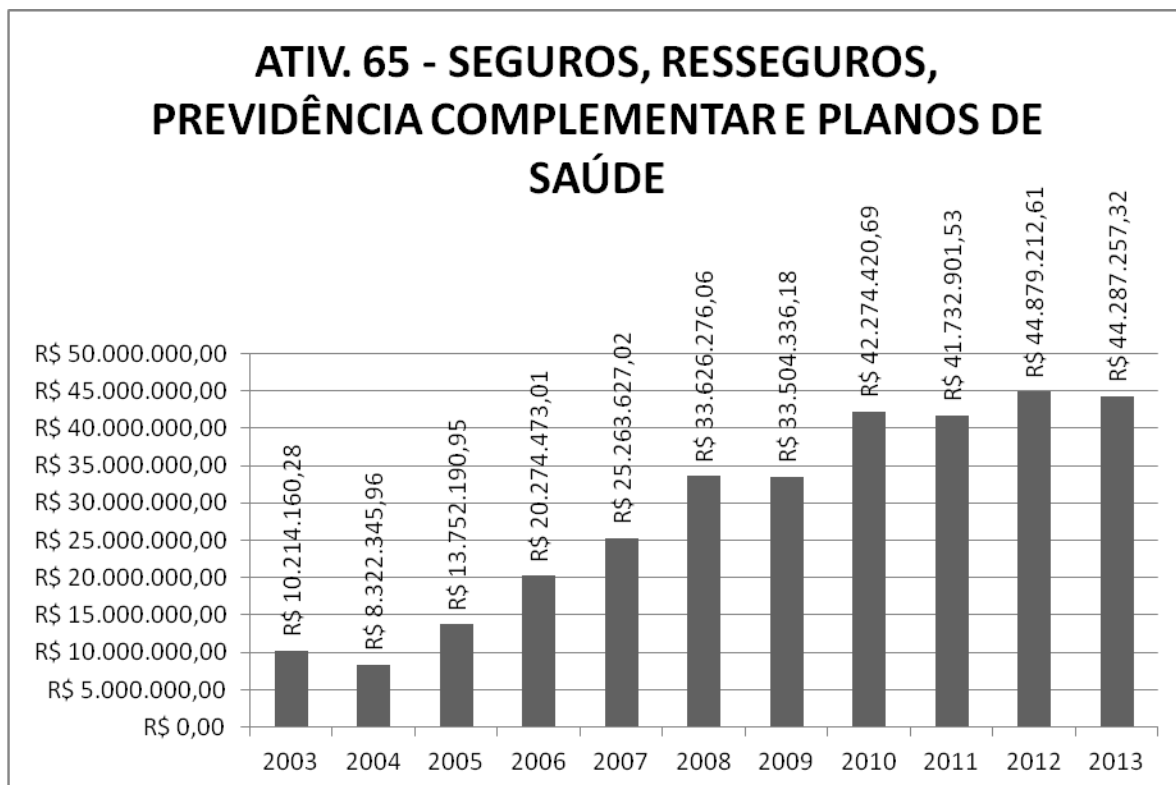


GRÁFICO 14 – DISTRIBUIÇÃO EM VALORES ABSOLUTOS DOS INVESTIMENTOS À CULTURA REALIZADOS PELA ATIVIDADE DE SEGUROS, RESSEGUROS, PREVIDÊNCIA COMPLEMENTAR E PLANOS DE SAÚDE (2003-2013) (R\$ de 2003)

FONTE: A autora

Essa hipótese, que leva em consideração o comportamento de algumas instituições para a compreensão do crescimento da divisão 65 como um todo, parece plausível quando se identifica na atividade de previdência complementar aberta (65.42-1), cuja participação é a maior, uma única instituição responsável por 83,14% dos R\$ 118.880.021,00: o Bradesco Vida e Previdência S/A, ou ainda, quando a empresa citada mais a Brasilprev Seguros e Previdência S/A<sup>85</sup> somam 97,19% dos investimentos. Isso significa que se o Bradesco Seguro não participasse, com esse cadastro jurídico, dos investimentos na lei Rouanet essa classe não teria qualquer representatividade, pois as outras sete organizações (exceto BrasilPrev) que compõem a atividade contribuem apenas com 2,81%.

Nota-se na tabela abaixo que os R\$ 318.131.201,60 destinados à lei de fomento oriundos da divisão 65 estão distribuídos entre 6 classes contidas na estrutura da CNAE. A de maior representatividade já foi descrita – previdência complementar aberta –, a atividade de previdência complementar privada não teve qualquer investimento e a de resseguros mais a de planos de saúde tem uma

<sup>85</sup> O BrasilPrev SA é a vinculada ao Banco do Brasil.

participação diminuta quando comparadas as outras. De acordo com suas participações, opta-se, portanto, por examinar as três atividades restantes que juntas correspondem a 57,33% dos valores revertidos à cultura.

**TABELA 17 - ATIVIDADE DE SEGUROS, RESSEGUROS, PREVIDÊNCIA COMPLEMENTAR E PLANOS DE SAÚDE E SUAS PARTICIPAÇÕES NO INCENTIVO À CULTURA (2003-2013)**

ATIVIDADE	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR	% VALOR
65.11-1	Seguros de vida	391	R\$ 69.514.256,71	21,85%
65.12-0	Seguros não-vida	639	R\$ 84.736.783,32	26,64%
65.20-1	Seguros-saúde	181	R\$ 28.123.459,89	8,84%
65.30-8	Resseguros	32	R\$ 3.935.008,02	1,24%
65.41-3	Previdência complementar fechada	0	R\$ -	0,00%
65.42-1	Previdência complementar aberta	372	R\$ 118.880.021,00	37,37%
65.50-2	Planos de saúde	266	R\$ 12.941.672,67	4,07%
TOTAL		1881	R\$ 318.131.201,60	

FONTE: A autora

A atividade de seguros de vida (65.11-1) possui 28 instituições<sup>86</sup> contribuindo para o fomento cultural, das quais três predominam os investimentos. Itaú Vida e Previdência S.A. repassou para a lei mais de R\$ 25 mi, 37,28% dos valores totais da classe, a Companhia de Seguro Aliança do Brasil<sup>87</sup> responde por 23,74% e o HSBC Seguros (Brasil) S.A. destinou 19,06%; as três organizações correspondem a 80,08% do montante total dos recursos remetidos à lei de incentivo.

Na atividade de seguros de não-vida (65.12-0), cuja contribuição com o fomento é pouco mais expressiva do que a seguros de vida, há 37 empresas compondo o rol de investidoras culturais, das quais seis contribuem com 76,36% dos R\$ 84.736.783,32 destinados à lei por essa classe.

Se se somar os valores remetidos pelo Itaú Seguros S/A e Itaú Seguro de Auto e Residência S/A chega-se ao montante de R\$ 21.792.077,79, o que corresponde a 25,72% do valor total. A Porto Seguro Cia. de Seguros Gerais contribui com 21,92%, seguida pela Caixa Seguradora S/A participando com 11,76%, Vera Cruz Seguradora S/A destinando 5,88%, Bradesco Seguros S.A e Bradesco Auto e RE Cia de Seguros que somam 6,80% e Brasil Veículos Companhia de Seguros repassando 4,28%.

<sup>86</sup> Ao todo aparecem 30 diferentes cadastros de pessoas jurídicas.

<sup>87</sup> CNPJ atrelado ao Banco do Brasil.

É inegável a importância de algumas instituições para o desempenho da atividade como um todo; o que seria do fomento se não fosse a forte presença de instituições como o Itaú e o Bradesco? Por exemplo, na última atividade que será comentada, seguros-saúde (65.20-1), dos R\$ 28.123.459,89 repassados à lei de fomento, R\$ 21.165.282,01 (75,26%) tem sua origem no Bradesco Saúde S/A. A segunda empresa que mais contribui nessa classe, Sul América Companhia de Seguros Saúde S.A., repassa R\$ 3.296.906,10, ou seja, 11,72% do valor total. Com isso, das oito organizações que se utilizam da lei de incentivo, duas delas respondem por 86,98%.

As organizações vinculadas ao Bradesco e ao Itaú-Unibanco que possuem cadastros de pessoas jurídicas atreladas às atividades comentadas expressam a centralização em algumas poucas instituições na realização do fomento cultural. E parece que tal centralização fica ainda mais evidente quando se observa os dados da divisão 64 juntamente com os da divisão 65, uma vez que são as mesmas marcas e instituições, com funções e CNPJs diferentes, que figuram como fundamentais para o funcionamento da lei de renúncia fiscal.

Na atividade econômica 66 – Atividades auxiliares de serviços financeiros, seguros, previdência complementar e planos de saúde, identifica-se um segmento de serviços vinculados à realização das divisões 64 e 65 e, por isso, em alguns casos, encontram-se marcas ou instituições já anteriormente mencionadas, quando não surgem outras com centralização dos recursos remetidos à lei. No entanto, a participação dessa divisão nas remessas à cultura é bastante irregular, como se pode notar observando o gráfico abaixo.

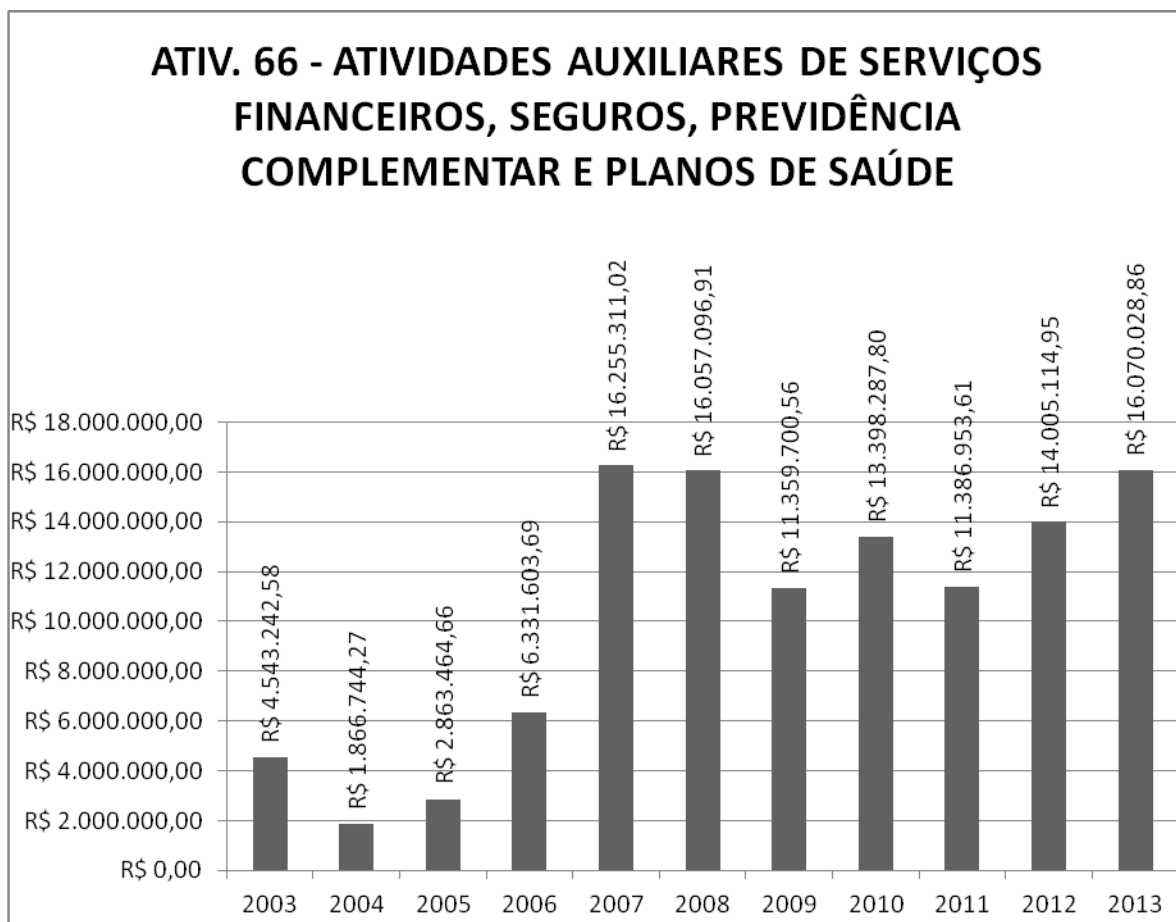


GRÁFICO 15 – DISTRIBUIÇÃO EM VALORES ABSOLUTOS DOS INVESTIMENTOS À CULTURA REALIZADOS PELAS ATIVIDADES AUXILIARES DE SERVIÇOS FINANCEIROS, SEGUROS, PREVIDÊNCIA COMPLEMENTAR E PLANOS DE SAÚDE (2003-2013) (R\$ de 2003)

FONTE: A autora

Constata-se a partir do gráfico que os anos entre 2003 a 2006 é o período de menor participação da atividade na lei, quando há um salto no montante investido entre os ano de 2006 para 2007; depois os valores totais anuais permanecem irregulares, atingindo seu auge no último ano estudado, 2013.

Entre as classes contidas na atividade 66, de acordo com a estrutura da CNAE, existem quatro que evidenciam presença mais marcante das oito pertencentes à divisão. A atividade de intermediários e transações de títulos, valores mobiliários e mercadorias (66.12-6) é a maior contribuinte em valores absolutos, suas remessas equivalem a 68,87% dos R\$ 114.137.548,90 totais destinados à cultura.

**TABELA 18 - ATIVIDADES AUXILIARES DE SERVIÇOS FINANCEIROS, SEGUROS, PREVIDÊNCIA COMPLEMENTAR E PLANOS DE SAÚDE E SUAS PARTICIPAÇÕES NO INCENTIVO À CULTURA (2003-2013)**

ATIVIDADE	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR	% VALOR
66.11-8	Administração de bolsas e mercados de balcão organizados	8	R\$ 961.549,47	0,84%
66.12-6	Atividades de intermediários em transações de títulos, valores mobiliários e mercadorias	730	R\$ 78.611.631,25	68,87%
66.13-4	Administração de cartões de crédito	37	R\$ 2.583.744,20	2,26%
66.19-3	Atividades auxiliares dos serviços financeiros não especificadas anteriormente	64	R\$ 8.405.337,36	7,36%
66.21-5	Avaliação de riscos e perdas	0	R\$ -	0,00%
66.22-3	Corretores e agentes de seguros, de planos de previdência complementar e de saúde	144	R\$ 8.745.420,01	7,66%
66.29-1	Atividades auxiliares dos seguros, da previdência complementar e dos planos de saúde não especificadas anteriormente	68	R\$ 4.137.672,12	3,63%
66.30-4	Atividades de administração de fundos por contrato ou comissão	143	R\$ 10.692.194,48	9,37%
TOTAL		1194	R\$ 114.137.548,90	

FONTE: A autora

No que tange a composição das empresas, nesta classe há 81 instituições participantes da lei de renúncia fiscal, sendo que seis delas remeteram 61,57% dos R\$ 78.611.631,25 destinados ao fomento pela atividade. A Crédit Suisse Brasil é a organização que mais repasses fez entre os três cadastros de pessoas jurídicas que a ela estão atrelados<sup>88</sup>, num total de R\$ 13.971.967,14, o equivalente a 17,77% do montante total. Outra instituição em destaque é o Itaú<sup>89</sup> que destinou R\$ 12.803.487,35 (16,29%), seguido pela BB – Distribuidora de Títulos e Valores Mobiliários com o correspondente a 8,52%, HSBC Corretora de Título e Valores Mobiliários com 7,21%, BTG Pactual<sup>90</sup> com 6,68% e Bradesco S.A. Corretora de Títulos e Valores Mobiliários com 5,10%.

Na atividade de administração de fundos por contrato ou admissão (66.30-4) a Crédit Suisse aparece mais uma vez como protagonista, a despeito dos valores

<sup>88</sup> Credit Suisse Hedging - Griffo Corretora de Valores S/A; Credit Suisse (Brasil) S/A Corretora de Títulos e Valores Mobiliários e Credit Suisse(Brasil) Dist.Tít.Mob. S.A.

<sup>89</sup> O Itaú aparece com dois cadastros distintos: Itaú Distribuidora de Títulos e Valores Mobiliários S.A e Itaú Corretora de Valores S/A.

<sup>90</sup> A BTG Pactual participa do fomento com 4 CNPJs diferentes: BTG Pactual Corretora de Títulos e Valores Mobiliários S.A; BTG Pactual Asset Management S/A DTVM; BTG Pactual Serviços Financeiros S.A e BTG Pactual Corretora de Mercadorias.

absolutos do incentivo serem menores<sup>91</sup>. Ela contribui com 73,65% do montante total associado a essa classe; a segunda instituição que mais faz repasses é a Plural Capital Gestão de Recursos<sup>92</sup> com 4,78% de participação. Portanto, duas organizações são responsáveis por 78,44% dos R\$ 10.692.194,48 destinados à lei e outras 19 por 21,56%.

Entre as 38 empresas associadas à atividade de corretores e agentes de seguros, planos de previdência complementar e de saúde (66.22-3) cinco delas fazem investimentos acima dos R\$ 500 mil e, por isso, são as que mais contribuem para a lei de fomento: Marcep Corretagem de Seguros Ltda. com o equivalente a 33,74% dos valores totais repassados pela classe (R\$ 8.745.420,01); BPAR Corretagem De Seguros Ltda com 15,49%; Votorantim Corretora de Seguros S.A. com 13,52%; Fenaec Corretora de Segs e Adm Bens S/A com 9,35% e Qualicorp Corretora de Seguros Ltda com 9,15%, totalizando 81,26% ou R\$ 7.106.383,34.

A atividade de serviços financeiros, não especificados anteriormente (66.19-3) é composta por 14 instituições, das quais quatro são responsáveis por 91,80% do valor total repassado à lei de fomento. Assim, os R\$ 8.405.337,36 distribuem-se em: 34,57% do Consórcio Nacional Honda Ltda. (R\$ 2.905.431,81); 26,48% do Provar - Negócios de Varejo LTDA (R\$ 2.225.618,01); 15,98% da Mastercard do Brasil soluções e Pagamentos Ltda. (R\$ 1.343.523,31) e 14,77% da Finaustria Assessoria, Administração, Serviços de Crédito e Participações S.A (R\$ 1.241.351,01).

Da mesma forma que nas outras divisões já comentadas, essa também expressa certa centralização de algumas instituições fomentando a cultura. Vê-se que organizações como Banco do Brasil, Bradesco e Itaú reaparecem com novos CNPJs e diversificando suas atividades, mas também se revelam novas instituições como o Crédit Suisse, corroborando para o movimento aqui proposto como algo constante entre as empresas que incentivam a cultura que é o da concentração dos repasses para o investimento no mercado cultural.

A última das 16 atividades que em nível mais agregado contribuiu com no mínimo 1% do valor total para a lei de incentivo é a de serviços de escritório, de apoio administrativo e outros serviços, divisão 82, sendo responsável por 2,93% dos recursos destinados ao fomento cultural. Como se pode observar no gráfico abaixo,

---

<sup>91</sup> Nesse caso, ela possui dois diferentes cadastros: Credit Suisse Hedging - Grifo Asset Management S/A e Credit Suisse Hedging-Griffo Serviços Internacionais S/A.

<sup>92</sup> Essa empresa apesar de apresentar dois CNPJs diferentes com o mesmo nome.



o desempenho desse setor é ascendente quanto aos investimentos em cultura até 2009, posteriormente, apesar de haver um crescimento no repasse dos recursos, há uma irregularidade nos valores.

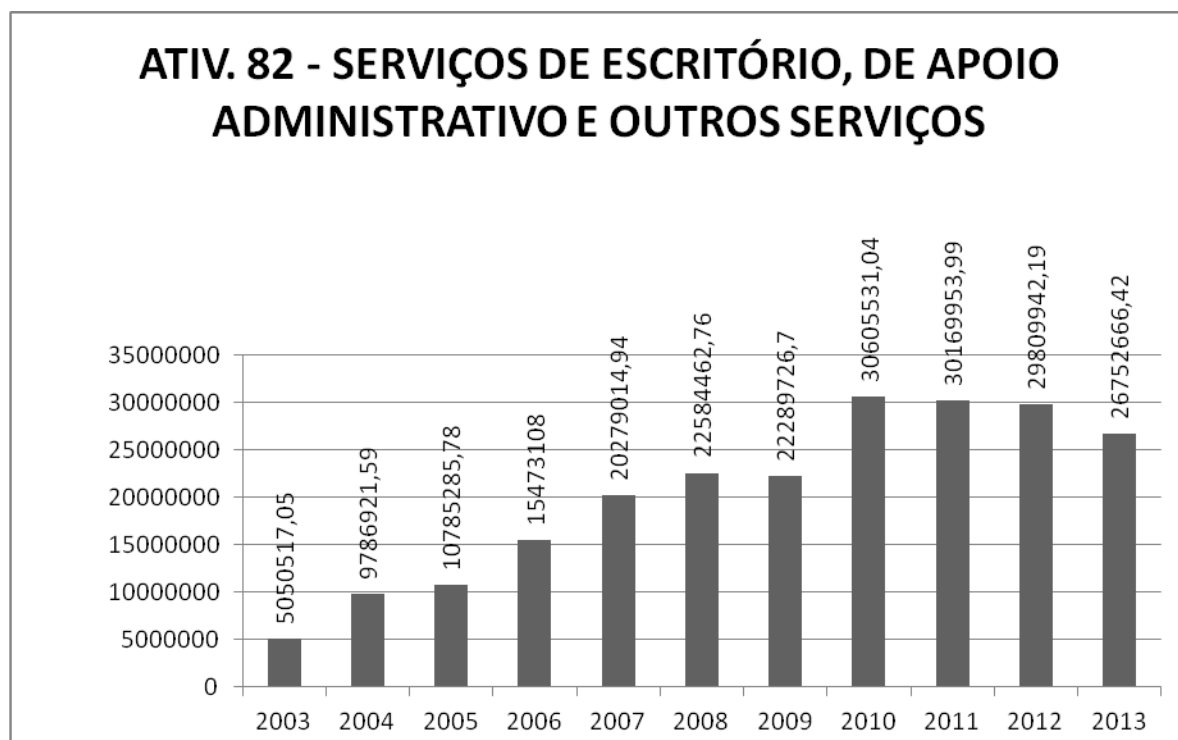


GRÁFICO 16 – DISTRIBUIÇÃO EM VALORES ABSOLUTOS DOS INVESTIMENTOS À CULTURA REALIZADOS PELA ATIVIDADE DE SERVIÇOS DE ESCRITÓRIO, DE APOIO ADMINISTRATIVO E OUTROS SERVIÇOS (2003-2013) (R\$ de 2003)

FONTE: A autora

Ainda tratando da atividade, sem utilizar os outros níveis de desagregação, verifica-se a presença de 184 cadastros de pessoas jurídicas participando da lei de incentivo. Desses, três são sociedades anônimas abertas e respondem por 36,08% dos investimentos totais (R\$ 223.587.130,46), ou seja, essas três empresas<sup>93</sup> remeteram à cultura R\$ 80.679.111,17. As sociedades anônima fechada e empresária limitada possuem uma participação mais substantiva em valores absolutos, mas, no entanto, apresentam uma menor centralização dos investimentos, contribuíram com 63,86% dos valores totais.

Para um melhor reconhecimento e caracterização do comportamento das empresas dessa atividade 82 é necessário desagregar os dados por meio das classes contidas nessa divisão. Observa-se na tabela abaixo que duas dessas classes integram 96,16% dos valores investidos na cultura.

<sup>93</sup> Cielo S/A, Multiplus S.A. e Suzano Papel e Celulose S.A.

**TABELA 19 - ATIVIDADE DE SERVIÇOS DE ESCRITÓRIO, DE APOIO ADMINISTRATIVO E OUTROS SERVIÇOS E SUAS PARTICIPAÇÕES NO INCENTIVO À CULTURA (2003-2013)**

ATIVIDADE	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR	% VALOR
82.11-3	Serviços combinados de escritório e apoio administrativo	472	R\$ 58.612.357,59	26,21%
82.19-9	Fotocópias, preparação de documentos e outros serviços especializados de apoio administrativo	39	R\$ 578.615,90	0,26%
82.20-2	Atividades de teleatendimento	57	R\$ 7.058.159,17	3,16%
82.30-0	Atividades de organização de eventos, exceto culturais e esportivos	34	R\$ 507.408,97	0,23%
82.91-1	Atividades de cobrança e informações cadastrais	28	R\$ 440.062,53	0,20%
82.92-0	Envasamento e empacotamento sob contrato	0	R\$ -	0,00%
82.99-7	Atividades de serviços prestados principalmente às empresas não especificadas anteriormente	709	R\$ 156.390.526,30	69,95%
TOTAL			R\$ 223.587.130,46	

FONTE: A autora

Os serviços de escritório e apoio administrativo (82.11-3) contam com 61 instituições contribuindo para a promoção cultural. No entanto, detecta-se que seis delas repassaram à lei R\$ 44.880.907,46 (76,57%) dos R\$ 58.612.357,59 investidos pela classe. Participação mais expressiva é da Companhia Brasileira de Metalurgia e Mineração com 24,24% e Suzano Papel e Celulose S.A com 16,83%, a essas organizações ainda seguem: a Pirelli Pneus Ltda com 14,40%; Monsanto do Brasil Ltda. com 12,92%; Cálamo Distribuidora de Produtos de Beleza S.A com 4,55%; e Tyco Electronics Brasil Ltda com 3,64%.

Cabe a ressalva, ao tratar dessa atividade, que as instituições acima referenciadas atuam em setores diversos da economia, por exemplo, a Monsanto do Brasil é uma empresa vinculada ao agronegócio e não ao serviço de escritórios. O que explica a sua presença e de outras empresas em tal atividade é que após a última revisão da CNAE estabeleceu-se que quando a organização possui sede administrativa fixada em local diferente do da produção, a atividade econômica principal do cadastro de pessoa jurídica desse local será o de serviços combinados de escritório e apoio administrativo.

A atividade que por sua vez mais se destaca pelos repasses à lei de incentivo é a de serviços prestados principalmente às empresas não especificadas

anteriormente (82.99-7); sua contribuição ao fomento corresponde a 69,95% dos valores totais remetidos pela divisão 82.

É também nessa atividade que aparece a maior centralização de empresas realizando investimentos culturais. Dos R\$ 156.390.526,30 destinados à lei de incentivo, 43,00% tem origem na empresa Cielo S/A e 29,26% são oriundos da Redecard S/A, totalizando 72,26%. Mas se ainda se levar em conta a participação da Kraft Foods Brasil S.A e Itaú Unibanco Serviços e Processamento de Informações Comerciais Ltda. que investem, respectivamente, 4,43% e 4,78% chega-se a conclusão que quatro instituições investiram R\$ 127.416.140,25, ou seja, 81,47%. Entre as outras 68 organizações vinculadas a essa atividade distribuem-se os repasses dos quase R\$ 29 mi restantes.

Ao longo da descrição, expondo quais são as empresas fomentadoras de cultura no Brasil por meio da lei Rouanet, identifica-se um movimento de concentração na origem dos recursos. Essa concentração evidencia-se inicialmente quando 16 atividades econômicas de um rol de 88 são responsáveis por 79,03% de todo o montante destinado ao incentivo cultural no país, recordando que tais atividades foram selecionadas por terem contribuído com mais de 1% em onze anos.

Qual seria ou quais seriam os interesses comuns nesses setores ou características comuns que justificariam tais presenças numa lei de incentivo? Relevante ou não, é significativa a presença de atividades econômicas que passaram por processos de privatizações ou concessões a partir dos anos de 1990. Dos 16 ramos destacados, 6 tiveram empresas que foram ofertadas ao mercado, por meio de privatizações diretas, abertura de capital ou concessão: 1) extração de minerais metálicos; 2) eletricidade, gás e outras atividades; 3) captação, tratamento e distribuição de água; 4) armazenamento e atividades auxiliares dos transportes (concessão das rodovias e portos); 5) telecomunicações; 6) atividades de serviços financeiros (privatização de bancos estatais). Excluindo dessa lista a atividade de a fabricação de coque, de produtos derivados do petróleo e de biocombustíveis na qual se insere a Petrobrás que apesar de se manter como uma empresa mista desde o seu início, em 1997 deixa de ter o monopólio da produção de petróleo no país; a atividade de seguros, resseguros, previdência complementar e planos de saúde, as quais são de fundamental importância para bancos como o Itaú e o

Bradesco que, certamente, não seriam o que são hoje se não fosse o processo de privatização e atividades auxiliares dos serviços financeiros.

Outra característica que se evidencia com a descrição dos dados é que em sua maior parte tratam-se de empresas de grande porte ou mesmo pertencentes a grandes grupos. O setor automobilístico é elucidativo: constituído por poucas organizações, todas multinacionais, monopolizam a produção e o mercado no Brasil. No setor de atividades financeiras esse cenário se repete, afinal, após os processos de privatizações executados no país entre os anos de 1990 e 2000 poucas organizações possuem o domínio do mercado, em especial, os bancos múltiplos com carteira comercial, com destaque para Itaú e Bradesco, juntamente com o Banco do Brasil.

Se em âmbito mais agregado já se observa um processo de centralização na origem dos recursos com as 16 atividades destacadas, quando se buscou conhecer quais empresas compunham esses setores, novamente, verifica-se um movimento de centralização, mas dessa vez, nas classes contidas em tais ramos. Os exemplos são inúmeros, há casos mais representativos como o do setor de extração de minerais metálicos, no qual uma única classe, a de extração de minério de ferro, responde por 95,41% de todos os investimentos, nesse caso, protagonizado pela Vale S/A ou o setor de fabricação de coque, de produtos derivados do petróleo e de biocombustíveis, sendo a classe de fabricação de produtos do refino de petróleo, com presença majoritária da Petrobrás, agente de 99,53% dos repasses à lei de incentivo.

Deve-se levar em consideração que as duas atividades mais desagregadas descritas acima são muito peculiares em sua atuação, afinal, duas empresas são fundamentais para seus desempenhos, mas, também como se pode observar, isso não significa que não há outras formas de centralização dos recursos. Na atividade de eletricidade, gás e outras utilidades, certifica-se o movimento quando duas classes, a de geração de energia elétrica e distribuição de energia repassam a cultura 43,33% e 38,09%, respectivamente, somando 81,42% de todo o montante investido pelo setor. Ou o setor de armazenamento e atividades dos transportes que contém duas classes figurando como protagonistas dos incentivos à cultura: 1) concessionárias (64,56%) e 2) gestão de portos e terminais (17,85%).

Apesar de se encontrar atividades econômicas nas quais a concentração de recursos mostra-se menos intensa, como nos dois setores de comércio, o varejista e

o atacado, tais constatações não invalidam a compreensão das concentrações enquanto tendência entre os setores econômicos que investem em promoção cultural no país. Muito menos invalida a apreensão de que nas atividades econômicas mais desagregadas há uma tendência de poucas empresas serem responsáveis pela maior parte dos repasses à cultura. O que caracteriza o terceiro movimento à concentração identificado por meio da realização da lei de incentivo.

Os próximos capítulos buscarão não só analisar tais processos de concentração identificados na descrição dos dados, como também os extrapolando, explicitarão qual é o lugar da cultura na estrutura de acumulação do capitalismo brasileiro e os motivos que levam, na sociedade contemporânea, esses setores a investirem em cultura mediado pelo Estado.

## CAPÍTULO 2 – A CULTURA E SUAS DIFERENTES FORMAS DE INSERÇÃO NO PROCESSO DE ACUMULAÇÃO

Há algumas considerações fundamentais que devem ser retomadas para o início da análise dos dados e, portanto, deste segundo capítulo. De forma bastante pormenorizada, demonstrou-se com o reconhecimento das empresas “incentivadoras” da cultura entre os anos de 2003 a 2013 que há três movimentos de concentração produzidos por meio da lei de incentivo: primeiro, das atividades econômicas que em um nível mais agregado destacam-se no fomento: são dezesseis setores mais participativos, que ao menos contribuem com um mínimo de um por cento ao longo dos onze anos pesquisados; segundo, nesses ramos econômicos destacados, quando se identificou as empresas participantes, descobriu-se outra forma de concentração, verifica-se que estão em algumas atividades específicas as empresas fomentadoras de cultura e, por fim; terceiro, apreende-se que em cada atividade específica descrita há um movimento de concentração de poucas organizações como responsáveis pelos maiores montantes remetidos à lei de incentivo.

Dessa forma, ao verificar tais níveis de concentração não é possível iniciar a análise sem perguntar o porquê desse movimento e qual o seu significado. Por que as empresas já destacadas “investiram” em promoção cultural? E por que uma lei de incentivo é utilizada para essa promoção?

### 2.1 A CULTURA COMO UM SERVIÇO: *MARKETING* CULTURAL

Partindo da bibliografia já produzida sobre o assunto e que foi rapidamente abordada no início do primeiro capítulo, quando se tratava das manifestações mais aparentes nas quais a cultura está vinculada, escreveu-se que um dos motivos para o incentivo à cultura por parte das empresas é o *marketing* cultural. É necessário retomar tal argumentação nesse momento, pois se ela pode ser verdadeira por um lado, sua constatação, por outro, não parece realmente elucidar o fato como um todo e, principalmente, o movimento de concentração verificado.

Na definição de teóricos que atribuem um valor positivo e agregador do *marketing* cultural à produção cultural, é frequente o entendimento de que essa é uma forma de comunicação menos ortodoxa levada a cabo pelas organizações. Para maximizar

o potencial e o alcance da estratégia de comunicação externa da empresa, o marketing cultural deve ser integrado de forma sinérgica às outras ferramentas de comunicação, como propaganda, promoção e marketing direto e às formas menos tradicionais. Sendo os objetivos de cada um desses instrumentos derivado de uma estratégia de comunicação comum, é fundamental que se complementem, respeitando as especificidades de cada um. (REIS, 2009, p.91)

As organizações públicas e privadas em seus anúncios oficiais afirmam de maneira predominante que ao promoverem cultura tornam-se gestoras culturais e suas ações são orientadas por entenderem que devem contribuir para a valorização dos saberes e fazeres da sociedade brasileira e por isso, na diversidade cultural existente em cada região do país. Para a então superintendente do Santander Cultural, Liliana Guimarães, esse fundamento seria inegociável e foi a forma encontrada por essa instituição espanhola para se consolidar no Rio Grande do Sul, quando criou em Porto Alegre, em 2001, seu centro cultural. (MAGALHÃES, 2009) Mas aqui há que se tomar um cuidado, pois se inicialmente parece que é por conta da valorização da cultura local e de uma “vocação” que o banco cria seu centro cultural, em outro momento da argumentação a superintendente afirma que:

Num primeiro momento, o agente financeiro estabelece a diretriz de implantar um centro de atividades culturais **e atender aos objetivos de marketing e de comunicação que reflitam o posicionamento do banco na Região Sul: o de instituição de padrão internacional, que projeta e integra o local e o global.**

A escolha de revitalizar um prédio histórico, patrimônio, não só material, mas também imaterial e afetivo do povo gaúcho, **por si só sinalizou a atitude de aproximação e diálogo com Porto Alegre e seus muitos atores.** (MAGALHÃES, 2009) (grifo nosso)

A argumentação agora esclarece que a instalação de um centro cultural atende aos objetivos de *marketing* e comunicação e por isso a valorização da cultura local se torna um meio e não de um fim como num primeiro momento pode-se imaginar, observando o discurso das instituições em geral. A criação de um centro cultural é, como está na citação, uma atitude de aproximação, mas uma

aproximação que contribui para uma visibilidade da organização e, por isso, investir na cultura local pode ser um fator agregador à organização.

Uma pesquisa realizada pela Fundação João Pinheiro em 1998 já identifica o setor financeiro, tal qual se destaca na tabulação realizada entre os anos de 2003 a 2013, como a atividade que mais recursos disponibiliza para a cultura, representando 57% do investimento total. E nessa mesma pesquisa, das 123 empresas entrevistadas “65,04% alegaram que o patrocínio cultural promove ou consolida a sua imagem institucional, sendo esse o principal interesse em apoiar eventos culturais.” (FERREIRA; MACHADO NETO, 2011, p. 230) No entanto, há ainda 27,64% que afirmaram servir como motivador o fato do patrocínio cultural agregar valor à marca da empresa, sendo que apenas 21,14% declararam que investiam em cultura por conta dos incentivos fiscais.

Fica, portanto, explícito que a valorização da marca e a promoção da imagem institucional são condições fundamentais para a real participação das empresas na constituição do patrocínio cultural. Mas afinal de contas, o que é o *marketing* cultural e por que há o entendimento de que sua execução alavanca a produção, ao mesmo tempo em que valoriza as diferentes culturas do país?

Sendo uma forma complementar, mas articulada a outras ações do *marketing*, o denominado *marketing* cultural começa a se desenvolver no Brasil a partir de meados dos anos de 1990. (REIS, 2009)<sup>94</sup>. Apesar dessa forma de comunicação não se reduzir à modalidade de patrocínio cultural por meio de leis de incentivo, elas são tratadas quase como sinônimos, pois o que fez deslanchar não só o *marketing* cultural, mas também a promoção cultural por meio de parcerias foram as leis de renúncia fiscal, com a primeira lei sendo criada em 1986 em âmbito federal<sup>95</sup>.

Não é coincidência que no caso brasileiro dois fatos da história recente estejam diretamente relacionados à expansão do patrocínio cultural e do seu quase sinônimo *marketing* cultural: as políticas neoliberais adotadas pelo Estado brasileiro

---

<sup>94</sup> A autora citada, Ana Carla Fonseca Reis, é tomada neste item de capítulo como principal referência para tratar do *marketing* cultural do ponto de vista teórico. Essa escolha deve-se, apesar da vasta bibliografia produzida sobre o assunto, ao fato dela ser uma referência nacional e internacional sobre a temática do ponto de vista teórico e prático. Com vasta experiência no setor privado, atuou no marketing de multinacionais, além de ser sócia-diretora de uma empresa que articula economia, cultura e desenvolvimento. É assessora em economia criativa para a ONU e membro de diversas associações internacionais que abordam temas como o de economia criativa, economia da cultura e desenvolvimento urbano.

<sup>95</sup> A primeira lei de incentivo cultural promulgada no Brasil data de 1986, a Lei Sarney que posteriormente foi substituída pela lei Rouanet em 1991.



e sua consequência direta, os processos de privatizações dos anos de 1990. Inclusive, é possível afirmar que as

[...] grandes empresas estrangeiras, atraídas pela abertura de mercado do início dos anos 90, encontraram no marketing cultural uma forma de se fazerem conhecidas em pouco tempo. Em anos mais recentes, uma nova onda de exemplos gritantes veio com a privatização da telefonia e o surgimento das novas teles, todas desconhecidas em um mercado concorrencial. A Telefonica, que assumiu as operações da antiga Telesp no final de 1998, foi uma das empresas mais ativas no setor cultural nos dois anos seguintes. Em 1999 investiu cerca de R\$ 5 milhões em projetos culturais e planejava investir R\$ 6 milhões em 2000. (REIS, 2009, p.90)

De um lado, como pôde ser verificado com a análise dos dados apresentados no primeiro capítulo, seis dos dezesseis setores que usufruíram da lei Rouanet passaram por privatizações diretas, além da produção de petróleo que deixou de ser o monopólio da Petrobrás. Reforça-se com isso a afirmação feita acima, na qual se assinala a forte presença de empresas estrangeiras usufruindo da lei Rouanet como forma de promoção da sua imagem para seu reconhecimento no mercado brasileiro; e por outro, não há como negar que essa modalidade de marketing só se desenvolveu com a criação e manutenção de uma lei de escopo neoliberal que ironicamente é voltada aos produtores culturais, mas que permite alguns ganhos a diferentes setores do capital.<sup>96</sup>

É interessante assinalar, por sua vez, que no discurso de teóricos e defensores do *marketing* cultural aparece um consenso sobre os motivos que corroboram para a execução dessa forma de comunicação. É a criticidade dos consumidores **conscientes**<sup>97</sup> bem como a diversidade na oferta de mercadorias homogeneizadas que exigiriam das empresas soluções para a valorização de suas marcas. (REIS, 2009; AVELAR, 2008) Elas, as organizações, devem criar para com a comunidade um vínculo e demonstrar comprometimento social, de tal forma que

<sup>96</sup> Fica evidente, portanto, que o processo de liberação realizado pelo Estado brasileiro é chave para a compreensão dos avanços (será?) no âmbito das produções culturais. Esse debate será retomado no 3º capítulo.

<sup>97</sup> “Hoje, os escândalos de acidentes ambientais provocam reações impensáveis há um par de décadas. A repercussão negativa desses atos criminosos parece finalmente provocar na população brasileira certa indignação, como acompanhamos após o desastroso vazamento provocado pela Petrobrás na Baía de Guanabara, em janeiro de 2000, bem como os inúmeros casos de contaminação atribuídos à Shell. Com a maior conscientização social, a imagem corporativa torna-se tão fragilizada, que à empresa nada mais resta do que promover um sério plano de ações de preservação e recuperação ambientais, como forma de resguardar sua própria sobrevivência. Quando a sociedade é composta por pelo menos uma parcela de consumidores conscientes, defensores de seus valores, orgulhosos de sua identidade, a participação de uma empresa em atividades culturais passa a ser excelente fator de empatia.” (REIS, 2009, p. 27)

seus investimentos na cultura sinalizariam “[...] que sua atuação é pautada pela promoção do desenvolvimento social e pela busca do equilíbrio ambiental”. (AVELAR, 2008, p. 120).

Diversas ações em conjunto no campo da comunicação permitiria a construção dessa nova imagem das corporações e as distinguiria no momento da escolha de seus produtos. Os patrocínios, compondo uma estratégia em longo prazo, estabeleceriam uma forma de relacionamento na qual a ligação emocional seria traduzida em fidelidade à marca. E não deveria existir qualquer desconforto por parte das empresas em evidenciarem objetivos comerciais por meio do patrocínio da cultura. Pelo contrário, fica evidente nas argumentações sobre o assunto que tal relação não subjugava a nobreza da cultura à frieza do lucro (REIS, 2009). O patrocínio efetivaria uma relação do “ganha-ganha”, pois tanto as organizações beneficiam-se do patrocínio como os produtores culturais e a sociedade como um todo, uma vez que criam-se as condições de execução dos projetos.

Está implícita também a desconstrução da ideia de que empresas são mercenárias e desejam apenas obter lucros a qualquer custo. O patrocínio cultural, compondo uma das facetas da responsabilidade social das empresas, permitiria a valorização da marca e explicitaria os valores que norteiam suas ações. Esse esforço se justificaria à medida que

uma empresa pode ser gigantesca, mas o fato de ser um império, hoje, não oferece garantia de seu sucesso no médio ou longo prazo. Já uma marca valiosa é uma marca desejada, admirada por seus mais diversos públicos, familiar e benquista, quase sempre trazendo em sua história um envolvimento muito próximo com a comunidade onde atua e que lhe dá aval para alçar um vôo seguro no futuro. (REIS, 2009, p.83)

Nota-se nessa citação que o valor da imagem da empresa torna-se mais importante do que a real riqueza e lucros obtidos pela instituição. Nessa argumentação incorpora-se, portanto, a ideia de valores como elemento fundamental para o bom desempenho, inclusive financeiro, das organizações no presente e no futuro. Expressa-se nessa leitura uma pequena inversão, mas que é significativa para a presente análise e posteriormente será devidamente aprofundada na tese: não são as grandes empresas e corporações com ganhos reais altíssimos e com tendências a concentração de capital que “investem” em cultura, mas são seus

repasse ao setor, contribuindo para a valorização da marca, que lhes garantem um futuro seguro.

Essa leitura sobre o capitalismo ou mesmo sobre o *marketing* cultural, apesar de elucidar a ponta do *iceberg*, não o explica. Toma o real como dado e a partir dele tece suas considerações. Diversas são as argumentações que revelam tal fato, desenvolver-se-á duas para ilustrar tal afirmativa. Quando Ana Fonseca Reis (2009) analisa os fatores que impulsionaram o *marketing* cultural, ela parte da assertiva que na sociedade contemporânea há um processo de redução da jornada de trabalho ao mesmo tempo em que há a valorização do tempo livre. Longe de problematizar sobre os motivos que permitiriam essa redução<sup>98</sup> (cita EUA e França como exemplos), argumenta, como se fosse uma consequência direta, que há uma procura por atividades que ocupem tal tempo; pondera ainda sobre os dados da produção cultural brasileira e assegura um acréscimo tanto nas participações diretas (ao vivo) como nas indiretas (por meio da mídia ou indústria cultural<sup>99</sup>).

Nessa forma de abordagem das produções culturais ou mesmo de justificativa para o incremento do *marketing* cultural por parte das empresas prevalece uma leitura ingênua, na melhor das hipóteses, sobre as transformações nas relações de trabalho impostas pelo capital para garantir seus processos de acumulação. Não apresenta, inclusive, uma relação mais direta entre as novas necessidades do *marketing*, em valorizar “o nome da marca”<sup>100</sup> com os movimentos de concentração de capital, incremento tecnológico e dominância do capital financeiro/especulativo. Ao contrário, como já foi demonstrado, a valorização da marca faz-se necessário a medida que se constituem cidadãos mais críticos.

Em outro momento de seu livro Ana Carla Fonseca Reis (2009) faz uma inversão, de acordo com a leitura que será desenvolvida na tese, da relação entre os

---

<sup>98</sup> O que ela apresenta como um dado inquestionável, quando se sabe que existe na sociologia do trabalho uma discussão bastante delicada e controversa sobre o assunto. Ricardo Antunes, por exemplo, apresenta uma análise que se contrapõe a visão de Reis, ele afirma que: “apesar do significativo avanço tecnológico encontrado (que poderia possibilitar, em escala mundial, uma real redução da jornada ou do tempo de trabalho), pode-se presenciar em vários países, como a Inglaterra e o Japão, para citar países do centro do sistema, uma política de *prolongamento da jornada de trabalho*. A Inglaterra tem a maior jornada de trabalho entre os países da União Europeia. E o Japão, se já não bastasse sua histórica jornada prolongada de trabalho, vem tentando, por meio de propostas do governo e dos empresários, aumentá-la ainda mais, como receituário para a saída da crise.” (ANTUNES, 2009, p. 35-36)

<sup>99</sup> Também é elucidativo que entre os estudiosos da economia da cultura há uma apreensão bastante distorcida do termo “indústria cultural”. Longe da criticidade contida no conceito apresentado pelos teóricos da escola de *Frankfurt*, o termo designa uma cadeia de atividades (bens e serviços) que se desenvolvem por conta da cultura.

<sup>100</sup> Referência ao livro de Isleide Fontanelle (2002), *O Nome da Marca*.

aportes de recursos na cultura e o desenvolvimento da economia a partir dos anos de 1960. A autora afirma que

a crise econômica que se anunciava em boa parte do mundo ocidental motivou o desenvolvimento de uma base racional que justificasse a manutenção dos recursos destinados sobretudo às instituições culturais, mostrando de forma tangível, real e mensurável que os recursos repassados à cultura eram perfeitamente classificáveis como investimento. (REIS, 2009, p. 51)

E dando continuidade a sua argumentação por meio de uma citação, Reis (2009) sustenta que os estudos para a compreensão da relação entre cultura e economia deveram-se a uma demanda dos profissionais da área e não a uma elaboração espontânea dos economistas.

Certamente não há elaborações espontâneas sobre a realidade, elas sempre emergem de reais necessidades de compreensão ou justificativas sociais; no entanto, em diferentes trabalhos que apontam os anos de 1960 como um momento da “virada cultural” já se compreende que as investidas no âmbito da cultura, longe de almejam a manutenção dessa produção em tempos de crise, seriam uma possibilidade de agregar lucros reais para alguns setores do capital, como em sua associação à cidade. (ARANTES, 2000)

Em um estudo sobre a economia da arte, *Mercado de arte ensaio de economia da arte*, que também não possui grandes pretensões críticas sobre a aproximação do mercado com a arte e a cultura, Pinho (2009) afirma que o primeiro *boom* do mercado das artes plásticas ocorreu na Europa em meados dos anos de 1970, quando: “a incerteza monetária mundial e o afluxo de *petrodólares* no mercado estimularam, então, fantásticos investimentos em obras de arte, sobretudo nos leilões da Christie’s e da Sotheby’s.” (PINHO, 2009, p.97-98) Esses investimentos possuem um cunho bastante especulativo que não só se mantiveram como se expandiram no campo das artes plásticas, extrapolando os mercados mais tradicionais e leilões de Londres, Paris e Nova York, abrangendo Brasil, China, Índia e Rússia, na atualidade<sup>101</sup>.

---

<sup>101</sup> Os investimentos no campo das artes plásticas é uma resposta do capital às incertezas e contra depreciações monetárias. Análises realizadas por *experts* de bancos e organizações de investimentos confirmam a tendência a alta dos preços dos bens artísticos. No entanto, ressalta-se que é um investimento complementar, ao lado de pedras e valores mobiliários, bem como há a necessidade de permanecer com os bens adquiridos por algum tempo. (PINHO, 2009).

Como é perceptível pelas duas argumentações anteriores, a demonstração da cultura como um campo de investimento não deriva de uma base racional justificando a manutenção dos recursos para instituições na área, mas sim produto de uma sociedade em crise que demanda a criação de novos nichos, inclusive para a especulação.

Entende-se, portanto, que além de corroborar com o formato de cooptação do mercado à cultura, na análise produzida por autores como Reis, ao se vislumbrar os benefícios trazidos pelo *marketing* cultural como um movimento de ganha-ganha, ainda se escamoteia a compreensão dos determinantes da relação entre as novas necessidades de acumulação do capital com os investimentos no âmbito cultural. Essa apreensão, por sua vez, não invalida a afirmativa de que o *marketing* é uma justificativa plausível para a realização do investimento cultural; no entanto, a necessidade de sua realização não se restringe ao desenvolvimento de um consumidor pretensamente crítico, mas as novas configurações da sociedade capitalista expressas, principalmente, a partir da crise dos anos de 1970 e que no caso brasileiro se manifesta mais plenamente a partir da década de 1990 com a necessidade de valorização da marca.

Em uma pesquisa de doutorado sobre as transformações da publicidade em tempos neoliberais, *A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais*, a autora, Maria Eduarda da Mota Rocha (2010) demonstra como o discurso sobre a marca e, por sua vez, da sua construção, alteraram-se no país após os anos de 1990. Em seus estudos sobre as campanhas publicitárias de setores econômicos nos quais há maior concentração de capital<sup>102</sup> – a partir de suas empresas líderes – a autora apreendeu dois conceitos<sup>103</sup> que se tornam carros-feches dos anúncios: “qualidade de vida” e “responsabilidade social”. “Eles vieram tomar o lugar proeminente ocupado na década de 1980 pelo uso dos produtos como índice de prestígio associado a poder, riqueza e bom gosto”. (ROCHA, 2010, p.174)

---

<sup>102</sup> As atividades econômicas escolhidas para a realização da análise foram as das grandes marcas dos serviços financeiros e das automobilísticas, além de ramos alimentícios, cigarros, vestuário, motocicletas e calçados. Segundo a autora, seus volumes de negócios justificam arcar com os altos custos da publicidade de ponta e sugerem as tendências do discurso publicitário.

<sup>103</sup> “O ‘conceito’ é a expressão maior da intencionalidade do emissor no anúncio, o elemento pelo qual conotações ideológicas são introduzidas e que norteia, inclusive, a leitura das imagens. [...] Na linguagem corrente do campo, é usado como o apelo fundamental da peça publicitária, cujo sentido é sempre ‘óbvio’, com sua dupla determinação: a intencionalidade do emissor e o caráter simbólico, de recursos a figuras e formas que expressam o conceito.” (ROCHA, 2010, p.25)

Em sua argumentação destaca que a crise econômica vivenciada no país ao longo da década de 1980 torna-se um impeditivo para a manutenção dos elementos publicitários que disseminavam “a ideologia do progresso”, com bens e serviços promovidos pela “capacidade de conferir prestígio ao usuário ou atestar o seu acesso privilegiado às tecnologias que pretensamente encarnavam à modernidade”. (ROCHA, 2010, p.43) Ao esgotamento desses conceitos ascendeu à valorização da qualidade de vida e da responsabilidade social atrelado à necessidade de humanizar o capital<sup>104</sup>. Esses conceitos comporiam a nova retórica do capital, uma vez que a ideologia do progresso se mantém, mas transmutada em novos valores e reeditando a crença na capacidade do capitalismo senão de trazer a felicidade, a de promover a satisfação. A publicidade assumia, assim,

[...] a árdua tarefa de humanizar o capital por meio de sua retórica, para fazer face ao desgaste da ideologia do progresso provocado pelo caráter seletivo e destrutivo da nossa modernização, o que só foi reforçado pelo avanço do neoliberalismo e seus altos custos sociais. (ROCHA, 2010, p. 176)

As condições internas brasileiras são o fio condutor para essa transformação da retórica do capital que também está diretamente relacionada ao processo denominado de comodização, que nada mais é do que a oferta de produtos e serviços muito parecidos e que conduzem o consumidor a escolher os de preço mais baixo<sup>105</sup>. Nesse cenário, para a confiança na marca aparecer como um trunfo – sendo a qualidade das mercadorias uma condição necessária – valores devem ser construídos.

Numa diversificação do *marketing*, que inclusive extrapola o âmbito da publicidade, variadas ações de responsabilidade social ganham forma e a cultura assume certo protagonismo para a autopromoção das empresas, como foi notado nos dados analisados no primeiro capítulo, tendo em vista os “investimentos” crescentes realizados por alguns setores econômicos no período estudado.

---

<sup>104</sup> Transparece em sua argumentação, apesar desse não ser o objetivo de sua análise, que o início do neoliberalismo no Brasil é o momento oportuno para que a publicidade e o *marketing* incorpore um movimento de valorização da marca já presente décadas antes nos Estados Unidos, como no setor automobilístico.

<sup>105</sup> A autora cita diversos exemplos para expressar o processo, um deles diz respeito ao setor de bens de consumos não duráveis, quando as redes de varejo como Carrefour e Barateiro lançaram marcas próprias e conquistaram uma parcela dos consumidores que não se preocupavam com marcas conhecidas e escolhiam seu produto pela qualidade e preço baixo.

Mas esse movimento de utilização da cultura como forma de agregar valor à marca também tem ecoado socialmente como possibilidade de um desenvolvimento social, a partir do momento em que os investimentos realizados para a promoção cultural, além de agregarem valor à marca também incrementam o mercado ao criar novos empregos, novos ganhos e novas necessidades.

Em discursos oficiais, entrevistas e artigos, passando pelo ex-ministros Gilberto Gil<sup>106</sup>, Marta Suplicy<sup>107</sup> e Juca Ferreira<sup>108</sup>, ressoa a importância da cultura não só como um bem que dá sentido à vida, mas também como matéria-prima da economia. (FERREIRA, 2013). Em artigo publicado em 2010, Juca Ferreira defende que o desenvolvimento cultural, entendido como “desenvolvimento da dimensão simbólica em geral e das artes em particular, a ampliação do acesso pleno aos bens e serviços culturais e a sua completa universalização para todos brasileiros” contribui para o enfrentamento das mazelas históricas da sociedade brasileira. (FERREIRA, 2013, p.72) Diferenciando crescimento de desenvolvimento, em sua abordagem a cultura é compreendida como uma das dimensões do desenvolvimento em consonância com as orientações das Nações Unidas que a reconhece como um indicador para avaliar **a qualidade de vida**. (FERREIRA, 2013)

Não há coincidência inclusive que o *marketing* cultural componha um conjunto de ações de comunicação de empresas interessadas em demonstrar que suas marcas podem oferecer e representar **qualidade de vida**, da mesma maneira que as Nações Unidas reconhece o desenvolvimento cultural como indicador para tal.

Sobressai-se nos discursos oficiais do Estado brasileiro uma real consonância aos valores que antes foram destacados como vinculados às empresas que “investem” cultura como dinamizadoras da sociedade brasileira por meio do *marketing* cultural, só que dessa vez, tem-se como meta orientar o estabelecimento de políticas públicas e como estas devem potencializar o desenvolvimento na sociedade.

Na articulação entre *marketing* cultural e produção cultural, já foi dito o quanto as empresas desejam contribuir para a promoção do desenvolvimento da sociedade brasileira a partir de suas ações pautadas na “responsabilidade social” e apesar

---

<sup>106</sup> Ministro da cultura entre os anos de 2003 a 2008.

<sup>107</sup> Ministra da cultura entre os anos de 2012 a 2014, assumindo o lugar da então ministra Ana Buarque de Holanda (2011 – 2012), já no governo de Dilma Roussef.

<sup>108</sup> O ex-ministro Juca Ferreira teve dois mandatos: o primeiro durante o governo do presidente Lula, entre 2008 a 2010 e o segundo durante o segundo governo Dilma.

deste ser um recurso necessariamente das empresas privadas ele ressoa no discurso de homens do Estado. Para o então ministro Gilberto Gil, a cultura comporia um projeto de Brasil que seria executado pelo governo que assume a presidência em 2003. Num discurso de outubro de 2003 o então ministro afirma que:

[A cultura deve ser pensada] como espaço de realização da cidadania e de superação da exclusão social, seja pelo reforço da autoestima e do sentimento de pertencimento, seja, também por conta das potencialidades inscritas no universo das manifestações artístico-culturais com suas múltiplas possibilidades de inclusão socioeconômica.

Sim. Cultura, também, como fato econômico, capaz de atrair divisas para o país – e de, aqui dentro, gerar emprego e renda. (GIL, 2013, p.239)

Por meio de políticas públicas culturais articuladas com todo o governo, o ministro pensava a cultura como uma espécie de “argamassa” do novo projeto nacional que começava seu curso. Promovendo a inclusão social e consagrando a pluralidade/diversidade, as ações do Ministério poderiam também contribuir para o incremento econômico do setor.

De tal forma que não haveria qualquer aspecto negativo em pensar a cultura em sua faceta econômica, pelo contrário, seu incremento corroboraria para o tão esperado desenvolvimento. E aqui, mais um paralelo é verificado com a versão privada do desenvolvimento (a responsabilidade social), Reis (2009) defende que se deve superar a leitura de que as empresas são responsáveis pelas mazelas da sociedade e nos últimos tempos, o setor empresarial estaria se despojando dessa “fantasia” (sic).

Para contribuir para uma inclusão socioeconômica efetiva é preciso que as empresas tenham um “interesse legítimo e comercial”, é necessário realizar a “participação social da empresa de forma aliada a seu negócio, a seu faturamento, a seu lucro – ou seja, a seu foco”. (REIS, 2009, p.247-8) Sem privilegiar os consumidores aos cidadãos, mas tampouco relegando o caráter econômico de sua atuação. Assim, o patrocínio cultural concebido enquanto estratégia da empresa, “aliada ao negócio”, compõe os projetos socioculturais que

utilizam a cultura para atingir um objetivo ou benefício social, tais como a maior igualdade social, a reinserção de parcelas marginalizadas da sociedade, o desenvolvimento da tolerância social, a valorização e o respeito às diversas formas de expressão cultural, a recuperação de regiões excluídas. (REIS, 2009, p.34)



Observa-se pela citação que o tratamento dado à cultura é muito parecido nas duas instâncias, a pública e a privada, pois reconhecem a importância da cultura para a população, ao mesmo tempo em que lhe atribuem possibilidades de ganho econômico: por parte do Estado vislumbrando uma fatia de mercado que gera divisas, empregos e renda<sup>109</sup> e por parte das empresas, alinhando seus valores ao da sociedade na qual se insere (valorização da marca).

Também é possível detectar uma proximidade muito grande entre as concepções de cultura tanto por parte do governo como das empresas incentivadoras – com o seu ideário exposto por meio das considerações de Ana Carla Fonseca Reis –, nota-se que a cultura é compreendida em sua dimensão antropológica.

É notável nas entrevistas, discursos e artigos proferidos pelos ministros Juca Ferreira e Gilberto Gil (ALMEIDA; ALBERNAZ; SIQUEIRA, 2013) a intenção de ampliar a noção de cultura utilizada pelo Ministério. Sua concepção deve extrapolar as formas canonizadas pela cultura ocidental e se tornar a mais realista possível, levando em conta a multiplicidade brasileira. Portanto, na concepção de cultura adotada pelo Ministério no período estudado, emprega-se a palavra em seu sentido antropológico: “cultura como a dimensão simbólica da existência social brasileira. Cultura como o conjunto dinâmico de todos os atos criativos de nosso povo”. (GIL, 2013, p.245) Gilberto Gil chega ainda a admitir que a cultura é “uma usina de símbolos” de cada comunidade e da nação e eixo construtor da identidade.<sup>110</sup>

---

<sup>109</sup> Gilberto Gil ainda afirma em palestra proferida no BID: “Temos dito que um bem simbólico é, simultaneamente, um produto cultural, político e econômico. E quando nos referimos a dimensão econômica dos bens simbólicos, é bom que se diga, não se está querendo submeter a cultura à lógica de mercado. Apenas se reconhece que a cultura é, também, mercado. Reconhecimento do fato de que, contemporaneamente, a cultura conforma um setor da economia – alguns autores já falam da cultura como setor quaternário – dotado de cadeias produtivas (o disco, o livro, o audiovisual, o espetáculo etc) que abrigam grandes investimentos, geram empregos e renda no plano interno e captam divisas no externo. (GIL, 2013, p.264)

<sup>110</sup> A noção de cultura nomeada como antropológica tem sua concepção inscrita na antropologia cultural, escola norte-americana que de um lado torna “a antropologia uma disciplina autônoma, totalmente independente da sociologia. De outro, dedica-se uma atenção muito grande menos ao funcionamento das instituições do que aos comportamentos dos próprios indivíduos, que são considerados reveladores da cultura à qual pertencem. [...]

[...] trata-se do social tal como pode ser apreendido através dos comportamentos particulares dos membros de um determinado grupo: nossas maneiras específicas, enquanto homens e mulheres de uma determinada cultura, de pensar, de encontrar, trabalhar, se distrair, reagir frente aos acontecimentos [...]” (LAPLANTINE, 1987, p. 119-120)

Ainda de acordo com o autor já citado a antropologia culturalista entende que a, “[...] cultura é o conjunto dos comportamentos, saberes e saber-fazer característicos de um grupo humano ou de uma sociedade dada, sendo essas atividades *adquiridas* através de um processo de aprendizagem, e *transmitidas* ao conjunto de seus membros.” (LAPLANTINE, 1987, p.120)

De acordo com essa concepção, não há por parte do Ministério e suas políticas o atendimento exclusivo da “classe artístico-intelectual” de áreas já consagradas, pelo contrário, a instituição, ao reconhecer as diferentes expressões de estar, sentir, pensar e fazer pode abarcar os mais diversos segmentos sociais/culturais. Esse discurso também é encontrado entre as empresas promotoras de cultura. Em organizações como Vale S/A promovem-se projetos culturais que abarcam desde apresentações de grupos de ballet e o patrocínio para a construção de teatro<sup>111</sup> até o Programa Agir Criativo<sup>112</sup> que tem como objetivo impulsionar empreendimentos culturais; nota-se, portanto, uma ampla variedade de patrocínios que abarcam desde as áreas consolidadas da arte aos saberes/culturas locais, reforçando uma concepção ampliada de cultura.

Quando se observa o texto institucional no site da Sabesp sobre suas ações no âmbito da cultura, depara-se com uma descrição que num primeiro momento pode levar o leitor a crer que a empresa privilegia as práticas artísticas tradicionais, pois informa que

a Sabesp patrocina diversos projetos nas áreas de literatura, artes plásticas, música, dança, teatro, circo, cinema e preservação de patrimônios culturais. Respeitando a pluralidade cultural brasileira, a Empresa enfatiza conscientização ambiental, o desenvolvimento sustentado e a memória da sociedade. (SABESP, 2015)

Fica evidenciado na descrição que algumas áreas são tomadas como referência e a maior parte delas pertence às linguagens consagradas, exceção é a inserção do circo como área de interesse. No entanto, é exatamente na última área listada, preservação de patrimônios culturais, que se abre um leque enorme de possibilidades para o patrocínio cultural, pois contemporaneamente são compreendidos como patrimônio tanto bens materiais como imateriais, ou seja, contempla a diversidade das manifestações do país.

---

<sup>111</sup> Por meio da lei de incentivo do governo federal a Vale patrocinou a construção de um teatro na cidade de Marabá, com cerca de R\$ 9 milhões.

<sup>112</sup> "O Programa Agir Criativo está dividido em três etapas que envolvem a prospecção e seleção dos projetos culturais, fomentos destes projetos e por último a articulação para criação de redes de negócios. O programa está na etapa do fomento, quando os empreendimentos recebem recursos e consultoria para a implementação do capital semente e o desenvolvimento dos negócios. Este investimento é necessário para que tanto os empreendimentos nascentes quanto os consolidados possam iniciar as atividades previstas nos planos de negócios elaborados na primeira etapa", explica a gerente de Negócios Sociais da Fundação Vale, Heloisa Bortolo. (VALE, 2015)

Inclusive, de acordo com as orientações da Unesco, que mais uma vez ecoam no país, não se deve priorizar uma forma de patrimônio frente à outra, se bens materiais como os arquitetônicos são importantes, os imateriais como as línguas também o são, de tal forma que

é amplamente reconhecida a importância de promover e proteger a memória e as manifestações culturais representadas, em todo o mundo, por monumentos, sítios históricos e paisagens culturais. Mas não só de aspectos físicos se constitui a cultura de um povo. Há muito mais, contido nas tradições, no folclore, nos saberes, nas línguas, nas festas e em diversos outros aspectos e manifestações, transmitidos oral ou gestualmente, recriados coletivamente e modificados ao longo do tempo. A essa porção imaterial da herança cultural dos povos, dá-se o nome de patrimônio cultural imaterial. (UNESCO, 2015)

Verifica-se, portanto, que a ampliação da noção de cultura também teve como consequência a ampliação da compreensão do que seria patrimônio. Na mesma medida, Reis (2009) esclarece que quando faz menção aos projetos culturais, remete-se a projetos que manifestam a expressão de um povo, englobando, desde as produções artísticas e festas folclóricas, até pesquisas linguistas e patrimônio histórico. Em suas palavras, sua concepção inclui, mas não se limita a produção artística, compreendendo também a “singularidade de criadores anônimos”. Sua noção de cultura é tão ampliada que chega a afirmar, respaldada por um documento da Unesco<sup>113</sup>, que se a “cultura for compreendida (como é nesse livro) como o que dá a um povo sua distinção (valores, hábitos, atitudes, criações), a economia seria parte da própria cultura”. (REIS, 2009, p. 51)

Porém, apesar de observar que no âmbito do discurso as empresas tendem a prestigiar/valorizar todas as formas de expressões culturais, observa-se nos dados analisados que há uma certa limitação na quantidade dos projetos fomentados, principalmente quando se coteja as empresas públicas ou mistas com as empresas privadas. Deseja-se destacar, portanto, que ao contrário do discurso pluralista e relativista praticado pelas instituições, quando se compara os valores remetidos aos projetos culturais pelas empresas privadas com maiores participações com as empresas públicas ou de sociedades mistas, observa-se um distinto comportamento, pois as empresas privadas tendem a concentrar os recursos numa menor quantidade de projetos.

---

<sup>113</sup> “Our creative diversity - Report of the World Commission on Culture and Development”, de 1995.

Essa evidência que ainda não foi destacada parece contradizer o discurso pronto e acabado de que as empresas fomentam cultura apenas por conta do *marketing*, ou ao menos exige que mais mediações sejam realizadas, uma vez que, entre as organizações privadas que remetem maiores valores ao incentivo cultural, portanto, reproduzindo umas das formas de concentração já destacadas, também se verifica uma nítida concentração dos recursos no que diz respeito ao número de projetos fomentados.

Na atividade de serviços financeiros, como já foi apontado no capítulo 1, os incentivos concentram-se nos bancos múltiplos com carteira comercial<sup>114</sup>, sendo que três instituições sobressaíssem-se: o Banco do Brasil, uma sociedade de economia mista, e dois outros bancos privados, Banco Itaú e Bradesco que juntos respondem por 59,45% dos R\$ 864.578.589,50 remetidos à lei de incentivo. Verifica-se que o Banco do Brasil, individualmente, é o maior fomentador não só em recursos dispendidos, mas na quantidade de projetos por ele contemplados, como se observa na tabela 20.

**TABELA 20 – INVESTIMENTOS E PRINCIPAIS FOMENTADORES DA CULTURA NA ATIVIDADE DE BANCOS MÚLTIPLOS, COM CARTEIRA COMERCIAL (2003-2013)**

ATIVIDADE/EMPRESA	REPASSE TOTAL	PROJETOS FOMENTADOS	VALOR MÉDIO POR PROJETO
Bancos múltiplos, com carteira comercial (64.22-1)	R\$ 864.578.589,50	4341	R\$ 199.165,77
Banco do Brasil	R\$ 232.778.463,26	1469	R\$ 158.460,49
Bradesco	R\$ 137.487.586,17	369	R\$ 372.595,08
Itaú	R\$ 143.742.749,83	247	R\$ 581.954,45

FONTE: A autora

A princípio, poder-se-ia afirmar que a maior quantidade de projetos fomentados pelo Banco do Brasil, totalizando 1469, deve-se ao montante total de recursos remetidos pela instituição ao longo dos onze anos analisados, o que é uma argumentação verdadeira. Contudo, se se somar os valores destinados à cultura pelo Itaú e pelo Bradesco obtêm-se R\$ 281.230.336,00, o que integraliza uma quantia maior do que os R\$ 232.778.463,26 oriundos do BB, mas que é destinado a uma menor quantidade de projetos culturais, apenas 616.

<sup>114</sup> Reforçando, tem origem nessa atividade 52,57% dos recursos repassados à promoção cultural pelo setor de serviços financeiros (ativ. 64). Esta é, na classificação mais agregada da CNAE, a atividade com maior participação na lei de incentivo no período estudado.

Para ainda melhor ilustrar essa nova forma de concentração evidenciada, pode-se utilizar como parâmetro a média dos valores dos projetos fomentados pela atividade dos bancos múltiplos com carteira comercial e compará-los a média dos “investimentos” realizados pelos bancos destacados. Na tabela 20, verifica-se que tal setor econômico fomentou 4341 projetos, sendo que em média cada projeto utilizou R\$ 199.165,77.

Neste caso, sobressai-se a disparidade entre o valor médio de cada projeto fomentado pelo Banco do Brasil em relação aos da atividade como um todo, bem como ao valor médio dos repasses feitos pelo Itaú e Bradesco. Em média, cada projeto beneficiado com recursos destinados pelo Banco do Brasil é menor do que o valor médio fomentado pela atividade e ainda, muito menor do que dos outros dois bancos, apesar de, como já foi frisado, incentivar uma quantidade muito maior de atividades culturais.

Diante desse fato é impossível não se perguntar a que se deve tal diferença no comportamento dessas três instituições, pois se a divulgação da marca e dos valores sociais das organizações fosse tão significativa ao *marketing* cultural, não seria lógico diversificar o máximo possível a quantidade de “investimentos” realizados?

Uma resposta possível a esta indagação já foi indicada por estudiosos da lei de incentivo que explicam a diferença no comportamento das empresas como resultado das reais motivações para realizarem o fomento. Segundo suas argumentações,

o investimento privado é essencialmente motivado por fundo comercial, enquanto o financiamento público ‘tem por mote preservar e desenvolver a cultura de uma comunidade, sem direcionamento comercial’. As empresas têm como público-alvo seus clientes-consumidores, fornecedores, funcionários etc., enquanto o Estado tem como público-alvo toda a comunidade. (SALGADO; PEDRAS; CALDAS, 2010, p.94)

Assim, por motivações diferentes, os padrões nos investimentos culturais tornam-se distintos. Quando na citação acima se afirma que as empresas privadas possuem um interesse comercial no fomento cultural, sugere-se que sua promoção é realizada com o objetivo de divulgar uma marca (nome) e/ou associar os valores da empresa com o de determinado evento. (SALGADO; PEDRAS; CALDAS, 2010). E sem sombra de dúvidas essa explicação é bastante plausível ainda mais quando

se considera que tal exposição da marca ocorre com recursos que deveriam ser pagos ao Estado na forma de impostos, portanto, em última instância trata-se de dinheiro público e que necessariamente seria dispendido pela instituição privada.

Mas, outra ponderação deve ainda ser feita para compreender o processo de concentração nos projetos evidenciados, já que as empresas que realizam fomento, muitas vezes, escolhem nichos ou linguagens específicas da cultura para o patrocínio. Dois motivos justificam a preferência: primeiro, pois atingem um público específico e, segundo, porque permitem a dedução integral do repasse no impostos de renda.

No que diz respeito ao primeiro motivo apontado, contrariando o discurso inicialmente apresentado de que o *marketing* cultural visa não apenas o consumidor, mas o cidadão, a autora utilizada para expressar o ideário das empresas admite que a modalidade de marketing cultural dirigido a públicos específicos

[...] também vem sendo reforçado pelo fato de as empresas virem se mostrando cada vez mais abertas à segmentação psicográfica de seus consumidores e usuários, empenhando esforços na compreensão de seu estilo de vida, personalidade, valores, atitudes, comportamento. **Os projetos culturais passam assim a ser organizados em função das predileções do público visado** e propõem experiências atraentes mesmo ao público mais habituado a ter o que deseja. (REIS, 2009, p. 73) (grifo nosso)

Apesar de tal afirmativa ser contraditória à justificativa do marketing cultural como forma de promoção da transformação da sociedade, associando os valores da empresa de responsabilidade social ao patrocínio cultural, não há constrangimento algum na autora citada em reconhecer que a cultura é utilizada como um “veículo transmissor de mensagens” e que explora a dimensão pessoal do prazer, satisfações e sensações.

Em sua argumentação, a referida autora inclusive cita casos em que houve a promoção de grandes nomes da ópera mundial, por parte do antigo Banco Itamaraty, com seus ingressos destinados aos principais correntistas e clientes em potencial. A despeito de não afirmar se tais apresentações ocorriam por meio da lei Rouanet, basta uma rápida pesquisa para descobrir que Itaú *Personnalité*, Banco Votorantim, Banco do Brasil, Mafre Seguros, CCR, *Credit Suisse*, Ultra e Delloite são os principais patrocinadores da Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo (Osesp) no ano de 2015 (Osesp, 2015).

Sem contar que desde 2011, o banco Itaú *Personnalité* transmite pela internet – ao vivo – algumas apresentações da Osesp. Ao correntista do banco e seu acompanhante que se fizessem presentes nos concertos, no ano de 2013, ainda desfrutariam de um *lounge* com cafés e vinhos, além de estacionamento gratuito, bastava apresentar o seu cartão (ABERJE, 2013). Esse segmento do banco Itaú é exclusivo de clientes de alta renda e que buscam serviços e atendimentos diferenciados (ITAÚ PERSONNALITÉ, 2015). Portanto, os investimentos culturais realizados são destinados a um público bastante específico e potencialmente apreciador da música erudita e instrumental. Certamente, em se tratando de apresentações abertas e algumas inclusive realizadas a preços populares, há a possibilidade de se ter presente espectadores de diversas origens sociais, desde que entusiastas desse tipo de música.

Não se nega em momento algum no presente texto a importância do Estado ter uma Orquestra, mas a pergunta motivadora, inclusive desta tese, indaga os motivos que levam um banco a patrociná-la. Para além da motivação já explanada que tange ao *marketing*, também se tem de levar em consideração a dedução integral do investimento no imposto de renda. O exemplo citado, da música erudita, está contido entre os segmentos específicos que tal dedução é possível.

Apesar de não ser viável precisar com o banco de dados disponibilizado pelo Ministério da Cultura a quantidade de projetos e os valores individuais fomentados em segmentos nos quais a dedução pôde ser de 100% entre os anos estudados, é possível mensurar que se trata de aproximadamente 86,46% de todos os recursos utilizados pela lei de incentivo<sup>115</sup>. Essa consideração ajuda a compreender o que leva as instituições privadas a destinarem seus investimentos em alguns segmentos culturais, mesmo que de forma concentrada, não se preocupando efetivamente em diversificá-los em contraposição ao discurso de valorização da diversidade e da promoção do desenvolvimento social, pois o *marketing*, segmentado ou não, é viabilizado quase que integralmente com recursos públicos e ainda, garante os generosos descontos no imposto de renda.

---

<sup>115</sup> Para fazer tal cálculo utilizou-se a tabela 1, na qual se divulgam os valores captados, renunciados e privados ano a ano, entre 2003 a 2013. Partiu-se do pressuposto de que todos os investimentos privados se deram na forma de patrocínio, quando é possível a empresa investidora realizar publicidade e, portanto, sua participação é de 70%, calculou-se o equivalente da participação do Estado por meio da renúncia (30%) e somando os dois valores obteve-se o valor total em segmentos culturais que não são feitas as deduções integrais do montante “investido”.

É indispensável ponderar que há alguns segmentos contemplados pela dedução de 100% que possuem um alto custo, como o de preservação de patrimônio material e exposições de artes visuais – principalmente, quando está em questão obras de artistas consagrados, vivos ou mortos – que propiciam grande visibilidade à empresa patrocinadora, inclusive, tais exposições, rendem muita publicidade na mídia<sup>116</sup>. Nesses casos, não parece nada inconveniente grandes “investimentos” em segmentos mais seletivos tendo em vista a repercussão midiática e ainda o potencial dedutível do imposto.

A despeito da impossibilidade de precisar a distribuição dos incentivos, verifica-se em quase todas as atividades econômicas o movimento de concentração dos recursos assinalados. Na atividade de fabricação de produtos alimentícios não especificados anteriormente (10.99-6), nível mais desagregado da fabricação de produtos alimentícios, e com maior participação na lei de incentivo da área, confirma-se a mesma tendência à concentração dos recursos. Se se comparar o valor médio dispendido na atividade por projeto, ratifica-se que entre as duas empresas mais participativas, o valor médio por atividade cultural patrocinada é maior.

**TABELA 21 - INVESTIMENTOS E PRINCIPAIS FOMENTADORES DA CULTURA PELA ATIVIDADE DE FABRICAÇÃO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS NÃO ESPECIFICADOS ANTERIORMENTE (2003-2013)**

ATIVIDADE/EMPRESA	REPASSE TOTAL	PROJETOS FOMENTADOS	VALOR MÉDIO POR PROJETO
Fabricação de produtos alimentícios não especificados anteriormente (10.99-6)	R\$ 21.958.311,84	241	R\$ 91.113,33
Nestlé	R\$ 14.086.824,21	51	R\$ 276.212,24
Pepsico	R\$ 3.962.201,68	23	R\$ 172.269,64

FONTE: A autora

Nestlé e Pepsico conjuntamente fomentaram apenas 74 projetos culturais, no entanto, essas empresas respondem por 82,20% dos recursos destinados à lei de incentivo. A Pepsico em particular remeteu pouco mais de R\$ 170 mil por atividade

<sup>116</sup> As ações que propiciam publicidade na mídia aparecem como relevantes, segundo importante estudioso de marketing, pois em tempos em que a propaganda perde parte do seu espaço para a construção da marca e as promoções de vendas assumem cada vez mais importância, as empresas podem intensificar a atividade de relações públicas utilizando-se de um conjunto de ferramentas que também contribuem para a valorização da marca: publicações (revista da empresa, relatórios, etc.); **eventos (patrocínios de competições esportivas, atividades culturais, etc., notícias (matérias favoráveis a empresa)**; causas comunitárias; identidade visual; *lobby*; boa reputação por um comportamento socialmente responsável. (KOTLER, 2000)



cultural, quase o dobro da média do ramo produtivo a qual está vinculada, já o custo médio de cada repasse realizado pela Nestlé é três vezes maior. Neste caso, a tendência à concentração é reproduzida por um dos setores econômicos que no *ranking* geral estabelecido é apenas o terceiro ramo mais participativo da lei.

A divisão de telecomunicações é o décimo setor mais participativo na lei de incentivo, remetendo à cultura 2,71% dos valores totais. De modo geral, pode-se afirmar que na classe que despendeu mais recursos, a de telecomunicações por fio (61.10-8), há a tendência de concentração dos valores, no entanto, como se verifica na tabela 22, existe uma exceção.

**TABELA 22 - INVESTIMENTOS E PRINCIPAIS FOMENTADORES DA CULTURA PELA ATIVIDADE DE TELECOMUNICAÇÕES POR FIO (2003-2013)**

ATIVIDADE/EMPRESA	REPASSE TOTAL	PROJETOS FOMENTADOS	VALOR MÉDIO POR PROJETO
Telecomunicações por fio (61.10-8)	R\$ 138.336.858,62	515	R\$ 268.615,26
Telefônica Brasil S/A	R\$ 70.197.434,18	175	R\$ 401.128,20
Oi	R\$ 21.178.587,07	133	R\$ 159.237,50
Telemar Norte Leste S/A	R\$ 34.381.076,31	117	R\$ 293.855,35

FONTE: A autora

Nos investimentos da empresa Oi identifica-se que o gasto médio por atividade cultural foi de R\$ 159.237,50 frente a R\$ 268.615,26 que é a média por projetos de toda a sua classe. Também se revela que o montante empregado por fomento pela Telemar Norte Leste S/A é muito próximo ao da média geral, sendo que a única empresa a superar tal valor é a Telefônica Brasil S/A.

Esse exemplo é importante, pois no trabalho afirma-se que há uma tendência à concentração dos recursos e usa-se como parâmetro não apenas os valores médios remetidos pelo Banco do Brasil, um dos mais baixos, mas também a quantia média da própria classe. E como se trata de uma tendência, encontram-se exceções, mas que não invalidam o movimento predominante.

Ao analisar as médias da atividade de geração de energia elétrica (35.11-5), por exemplo, duas exceções novamente são identificadas. Tanto a Cemig quanto a Tractebel Energia S/A apresentam custos médios por projeto inferiores aos da sua classe como um todo. No entanto, de forma menos significativa a Copel traz o valor por atividade cultural superior ao da classe e AES Tietê muito acima.

**TABELA 23 - INVESTIMENTOS E PRINCIPAIS FOMENTADORES DA CULTURA PELA ATIVIDADE DE GERAÇÃO DE ENERGIA ELÉTRICA (2003-2013)**

ATIVIDADE/EMPRESA	REPASSE TOTAL	PROJETOS FOMENTADOS	VALOR MÉDIO POR PROJETO
Geração de energia elétrica (35.11-5)	R\$ 251.181.454,87	2131	R\$ 117.870,23
AES Tiete S.A	R\$ 38.347.707,43	65	R\$ 589.964,73
Cemig	R\$ 53.482.547,91	572	R\$ 93.500,96
Tractebel Energia S. A.	R\$ 29.568.314,48	309	R\$ 95.690,34
COPEL	R\$ 22.388.272,50	148	R\$ 151.272,11

FONTE: A autora

É relevante observar que as duas empresas cujos valores médios são mais baixos ocorrem entre as empresas que mais fomentam atividades culturais, em contrapartida a geradora de energia que em menos projetos investe (AES – Tietê) mostra uma maior concentração dos recursos, muito acima a média apresentada pela classe.

Um movimento contrário ao descrito acima é constatado ao se analisar as médias por fomento do setor de fabricação de automóveis, camionetas e utilitários (29.10-7). A Volkswagen, apesar de patrocinar menos atividades culturais, gastou por projeto menos do que a média de sua classe.

**TABELA 24 - INVESTIMENTOS E PRINCIPAIS FOMENTADORES DA CULTURA PELA ATIVIDADE DE FABRICAÇÃO DE AUTOMÓVEIS, CAMIONETAS E UTILITÁRIOS (2003-2013)**

ATIVIDADE/EMPRESA	REPASSE TOTAL	PROJETOS FOMENTADOS	VALOR MÉDIO POR PROJETO
Fabricação de automóveis, camionetas e utilitários (29.10-7)	R\$ 116.828.386,56	310	R\$ 376.865,76
Fiat	R\$ 54.870.983,80	114	R\$ 481.324,42
VW	R\$ 30.633.254,12	98	R\$ 312.584,23

FONTE: A autora

Em um movimento contrário, a Fiat despendeu por atividade cultural mais do que a média de sua classe. Uma observação nesse caso pode ser feita, apesar de não ser possível comprová-la: a Fiat possui um museu na cidade de Belo Horizonte e talvez tal espaço e as exposições realizadas justifiquem as quantias remetidas à cultura por meio da lei<sup>117</sup>.

<sup>117</sup> Essa justificativa talvez também seja válida para o banco Itaú, pois a instituição possui na cidade de São Paulo o Itaú Cultural. Ressalta-se que não há qualquer inconveniente com a lei de incentivo se uma instituição sem fins lucrativos como o Itaú Cultural for promovida pelo próprio Itaú, utilizando-se da lei. Segundo a lei de incentivo, é vedada a doação ou patrocínio a pessoa ou instituição vinculada ao agente, no entanto, no §2º do Art. 27 afirma-se que: “Não se consideram vinculadas as

Mais um detalhe pode ser ressaltado por meio da tabela 24, o gasto por projeto na média da atividade como um todo é significativamente alta, trata-se de mais de R\$ 376 mil. E a atividade de fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias (nível mais agregado) é apenas a 8º colocada no *ranking* dos setores que mais fizeram repasses à cultura por meio da lei de incentivo, o que demonstra não ser uma exclusividade dos bancos múltiplos, com carteira comercial, a realização de repasses médios com valores altos.

O comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – hipermercado e supermercados (47.11-3), a despeito de possuir um grande número de lojas fomentando cultura, são 207 ao todo, exibe de maneira marcante o movimento de concentração dos recursos numa pequena quantidade de atividades culturais. Os quatro principais integrantes do rol de patrocinadores investiram em apenas 111 atividades, o que responde por 65,80% de todo o recurso da classe, quando como um todo o setor patrocinou 931.

**TABELA 25 - INVESTIMENTOS E PRINCIPAIS FOMENTADORES DA CULTURA PELO COMÉRCIO VAREJISTA DE MERCADORIAS EM GERAL, COM PREDOMINÂNCIA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS – HIPERMERCADO E SUPERMERCADOS (2003-2013)**

ATIVIDADE/EMPRESA	REPASSE TOTAL	PROJETOS FOMENTADOS	VALOR MÉDIO POR PROJETO
Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios - hipermercados e supermercados (47.11-3)	R\$ 27.901.518,21	931	R\$ 29.969,41
Companhia Zaffari Comércio e Indústria	R\$ 10.561.044,57	69	R\$ 153.058,62
Atacadão Distribuição, Comércio e Indústria Ltda	R\$ 4.223.646,40	21	R\$ 201.126,02
SE Supermercados Ltda.	R\$ 2.899.642,21	10	R\$ 289.964,22
Savegnago Supermercados Ltda	R\$ 674.825,02	11	R\$ 61.347,73

FONTE: A autora

O investimento em poucos projetos culturais, mas com a utilização da maior parte dos recursos redundando num movimento de concentração dos gastos e ao mesmo tempo, revelando uma grande disparidade entre o valor médio por projeto da classe como um todo e os valores médios dos quatro comércios mencionados na tabela 25.

Não é possível falar desse movimento de concentração dos recursos por projetos culturais fomentados sem demonstrar o comportamento da Petrobrás. Na

---

instituições culturais sem fins lucrativos, criadas pelo doador ou patrocinador, desde que devidamente constituídas e em funcionamento, na forma da legislação em vigor.” (BRASIL, 1991, p. 9)

condição de empresa que mais investimento fez à lei de incentivo, é um caso exemplar para ser analisado, inclusive por se tratar de uma empresa mista como o Banco do Brasil. Dos 4814 projetos incentivados pela classe na qual a instituição está contida, 4725 foram patrocinados pela Petrobrás; conseqüentemente o custo médio por projeto por ela patrocinado é muito próximo do dispêndio médio apresentado pela atividade.

**TABELA 26 - INVESTIMENTOS E PRINCIPAIS FOMENTADORES DA CULTURA PELA ATIVIDADE DE FABRICAÇÃO DE PRODUTOS DO REFINO DE PETRÓLEO**

ATIVIDADE/EMPRESA	REPASSE TOTAL	PROJETOS FOMENTADOS	VALOR MÉDIO POR PROJETO
Fabricação de produtos do refino de petróleo (19.21-7)	R\$ 1.134.108.128,68	4814	R\$ 235.585,40
Petrobrás	R\$ 1.128.793.038,28	4725	R\$ 238.898,00

FONTE: A autora

Se seu repasse total à cultura, como demonstra a tabela 26, passa a casa de R\$ 1,1 bi, em média cada projeto fomentado recebeu quase R\$ 239 mil. O custo por atividade cultural patrocinada é maior do que a executada pelo Banco do Brasil (R\$ 158.460,49) e significativamente inferior aos realizados pelo Bradesco (R\$ 372.595,08) e Itaú (R\$ 581.954,45).

Mas, o montante por produção cultural apresentado pela Petrobrás é completamente destoante do executado pela segunda empresa que mais repasses fez a lei Rouanet nos anos analisados, a Vale S/A. É intrigante que uma empresa como a Vale “desembolse” valores na casa dos milhões para a promoção cultural. Entre os anos de 2003 a 2013 foram R\$ 313.011.294,38 e repetindo o comportamento de outras empresas privadas que se beneficiam da lei de renúncia fiscal, ela concentrou o montante destacado em apenas 416 projetos. Em média, cada projeto por ela fomentado recebeu R\$ 752.431,00 – é a maior relação valor total despendido por projeto patrocinado observada no período<sup>118</sup> –, comparando ao desempenho do BB e da Petrobrás, há uma quantia muito maior utilizada pela organização com uma significativa redução de atividades.

A Vale S/A que é resultado da privatização da estatal Vale do Rio Doce, no ano de 1997, no governo do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, intensificou sua participação no mercado internacional; após sua desestatização, a empresa

<sup>118</sup> Ironicamente, a organização recebeu em 2012 um prêmio conhecido como “Oscar da Vergonha”, atribuído anualmente pela ONG Greenpeace às organizações que tem seus impactos socioambientais avaliados. Em votação aberta, a Vale S/A obteve 25.000 votos. (BARBOSA, 2012)

incorporou 19 concorrentes entre os anos de 1997 até 2007 (COSTA, 2015). Aumentando significativamente a importância do mercado internacional para a sua receita, em seu relatório anual de 2013 demonstra que apenas 13,2% de seus rendimentos operacionais têm origem no Brasil, 40,5% na China, 8,6% no Japão e 7,0% na Alemanha (VALE, 2013).

A partir dessas informações, ao expor a importância secundária do mercado brasileiro para a empresa e consciente da centralização dos seus recursos em alguns projetos culturais, é impossível não questionar tal comportamento. Por que investir em cultura no Brasil? Sem sombra de dúvida, o benefício fiscal tem grande relevância, já que “esta operação pode vir a dar retorno financeiro para o empresário mecenas”. (CESNIK, 2002, p. 49) Segundo cálculos de contabilidade apresentados por Cesnik, os patrocínios culturais em segmentos nos quais pode haver a dedução integral do valor,

não poderão ser considerados despesas dedutíveis para fins de determinação do lucro real, mas podem, no entanto, ser deduzidas para a determinação da base de cálculo da CSLL [Contribuição Social sobre o Lucro Líquido<sup>119</sup>], refletindo automaticamente na redução da base desta contribuição e, conseqüentemente, na redução do valor do tributo. (CESNIK, 2002, p. 51)

A partir de um exemplo hipotético, o autor demonstra como o investimento de R\$ 50 mil em patrocínio cultural pode reduzir sua sua carga tributária em R\$ 54.500,00, ou seja com a aplicação de recursos exclusivos de impostos no projeto há ainda um resgate tributário de R\$ 4.500,00 e, portanto, um benefício de 109% do valor original do patrocínio (CESNIK, 2002). Para melhor compreensão, reproduz-se na tabela 27 o cálculo.

**TABELA 27 – EXEMPLO DE DEDUÇÃO NO IMPOSTO DE RENDA PARA EMPRESAS NÃO-FINANCEIRAS DO PATROCÍNIO CULTURAL**

(continua)

	Com apoio à cultura Em Reais (R\$)	Sem apoio à cultura Em Reais (R\$)
1) Lucro Líquido	10.000.000,00	10.000.000,00
2) Valor do patrocínio ou doação *	50.000,00	0,00
3) Novo lucro líquido para cálculo da CSLL	9.950.000,00	10.000.000,00
4) Contribuição Social (9% de 1%)	895.500,00	900.000,00
5) Lucro Real (1% - 2%)	9.100.000,00	9.100.000,00
6) IR devido 15% de 1% (**)	1.500.000,00	1.500.000,00
7) Adicional de IR (+10%)	976.000,00	976.000,00

<sup>119</sup> Essa contribuição é destinada ao financiamento da Seguridade Social e foi instituída pela Lei 7.689, de 15 de dezembro de 1988.

	(conclusão)	
	Com apoio à cultura Em Reais (R\$)	Sem apoio à cultura Em Reais (R\$)
8) Dedução de 100% do IR devido (Art. 18 da Lei nº 8.313/91 – de R\$ 50.000,00 (**))	50.000,00	0,00
9) IR a ser pago	2.426.000,00	2.476.000,00
10) Total de impostos pagos (9% + 4%)	3.321.500,00	3.376.000,00

FONTE: CESNIK, Fábio de Sá. **Guia do incentivo à cultura**. Barueri: Manole, 2002.

(\*) Abatimento como despesa para efeitos de cálculo da CSLL.

(\*\*) A alíquota de IR que incide sobre o lucro real é de 15%. O valor de lucro real que excede a R\$ 240 mil sobre uma incidência adicional de 10%.

(\*\*\*) Limitados a 4% do imposto devido, calculado com a aplicação da alíquota de 15%. O imposto devido pela aplicação adicional de 10% sobre o excedente aos 240 mil deve ser recolhido integralmente e não é computado para relação entre o desconto integral como patrocínio ou doação e os 4% do IR devido.

De acordo com o Art. 18 da lei de incentivo, fica proibido ao patrocinador lançar o investimento cultural como despesa operacional na base de cálculo do Imposto de Renda, portanto, no montante total apurado do lucro real, não há alterações e por isso, o IR é recolhido integralmente. Contudo, para efeito de apuração do lucro real e da base de cálculo da Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL) a legislação vigente<sup>120</sup> permite a dedução das doações realizadas por meio da lei de incentivo, o que por consequência a redução do valor a ser pago da CSLL. É por isso que no final dos cálculos o autor conclui que o investimento em cultura por meio da lei que possibilita o abatimento de 100%, propicia à pessoa jurídica uma dedução real que pode chegar a 109%.

O mecanismo da lei Rouanet que permite a dedução integral parece criar uma contradição na execução dessa política cultural. Porém, essa contradição só existe se se compartilha da opinião de que

[...] enquanto os investimentos estatais visam movimentar a economia e democratizar o acesso à cultura, a empresa privada investe em cultura com o objetivo de divulgar seu nome, junto a determinado público, reforçar laços com a comunidade, associar seus valores aos daquele evento etc. (SALGADO; PEDRAS; CALDAS, 2010, p.94)

Portanto, a contradição existiria quando se acredita que tal política pública foi criada para beneficiar os produtores culturais, quando se parte do pressuposto que a ação do Estado visa, em última instância, o benefício e o desenvolvimento de uma tal sociedade e se escamoteia as relações de classe nelas contida. Ainda, nessa

<sup>120</sup> Lei nº 9.249, de 26 de dezembro de 1995.

lógica de argumentação parte-se do pressuposto de que o diferente comportamento das sociedades de economia mista deve-se a um maior comprometimento em democratizar o acesso à cultura e a dinamizar a economia, mas não se deve esquecer que tais empresas, a despeito de terem 51% de suas ações sob o controle do Estado, estão sob o domínio dos processos especulativos e devem ser tão lucrativas quanto qualquer instituição privada.

Ora, uma lei que em sua execução permite a concentração dos investimentos, favorecendo apenas determinados segmentos e ainda permitindo ganhos reais nos tributos não parece ter como cerne a efetiva realização cultural de uma nação. Esta lei, ao repassar para as diversas instituições a possibilidade de fomentar ou não um projeto, dá a ela o livre arbítrio da escolha e com isso

**as leis de incentivo geram produção cultural simplesmente porque injetam dinheiro no setor e não porque são uma boa forma de financiamento.** (SARKOVAS, 2005) Ao contrário, não formam patrocinadores-investidores reais, pois criam um jogo de faz de conta onde praticamente só circula dinheiro público; pervertem a relação cultura, empresas e pessoas, levando as empresas privadas a nunca 'pôr a mão no bolso' para patrocinar/apoiar; **despreza, o interesse público, pois financiam com recursos exclusivamente do Estado um projeto, e não outro, apenas pelo mérito de atender ao interesse privado**, e não às políticas públicas. (SALGADO; PEDRAS; CALDAS, 2010, p. 98) (grifo nosso)

Se então as leis de incentivo criam um faz de conta, como menciona a citação acima, se não atendem aos reais motivos de desenvolvimento de uma política pública, se já foi produzida tanta crítica a tal formato da lei<sup>121</sup> e mais, se a mesma já se encontra em vigor há mais de duas décadas, por que seu funcionamento não foi interrompido?

No terceiro item desse capítulo se argumentará o quanto é importante para a cadeia produtiva de produtos eletrônicos e informacionais que de fato haja um incremento do chamado mercado cultural e tal exposição é de fundamental importância para sustentar a tese apresentada sobre a mercantilização da cultura no capitalismo tardio. Nesse momento, os benefícios fiscais das empresas e a

---

<sup>121</sup> Quando trata da crítica a lei de incentivo no período do governo Fernando Henrique Cardoso, Lia Calabre já aponta que “o critério de aprovação dos projetos por parte do governo – que se limitava a verificar se os objetivos dos mesmos eram os previstos por lei – fez com que efetivamente o mercado decidisse em quais projetos deveria investir, quais renderiam a desejada imagem de marketing cultural. O que o governo terminou fazendo foi liberar recursos públicos para serem aplicados sob a ótica do interesse empresarial”. (CALABRE, 2009, p.117)

valorização da marca praticamente sem custos, já parece como um motivo bastante sólido para a sua manutenção em tais termos.

Mas há uma outra dimensão para a realização dos investimentos culturais que não serão plenamente desenvolvidos nesse momento, no entanto, devem ser mencionados. O *marketing* cultural extrapola a valorização da marca para o consumidor final, sua importância não reside apenas em fidelizar um cliente ao transmitir valores respeitáveis e adequados aos seus desejos, a valorização da marca também aparece como algo fundamental nos processos especulativos entre acionistas e credores. Numa postura mais crítica do que a de Reis (2009), Avelar (2008) admite que a motivação das empresas em serem socialmente responsáveis recaí sobre elementos externos à organização,

[elas] precisam transmitir aos seus acionistas e credores a segurança de que terão plenas condições de conviver em harmonia com as comunidades nas quais estão inseridas. Qualquer falha nesse sentido pode ser percebida instantaneamente por um sócio capitalista sediado em outro canto do planeta. Não por acaso, multiplica-se o número de balanços sociais publicados por empresas e traduzidos para outros idiomas. Cientes da volatilidade dos capitais, as empresas são levadas a repensar suas relações corporativas e a implementar programas voltados para a promoção social. (AVELAR, 2008, p. 121)

De tal forma, os patrocínios culturais podem contribuir, apesar de não serem decisivos, para processos especulativos. Ganhos obtidos por meio da redução de pagamento de impostos podem colaborar para balancetes positivos, e diante das alterações dos “humores” do mercado mobiliário, qualquer notícia negativa/positiva cria a possibilidade de alterar os valores ilusórios de uma pessoa jurídica.

A partir das considerações realizadas que explicitaram algumas justificativas para a realização do marketing cultural bem como o papel desempenhado pela lei de incentivo nesse incremento de comunicação, foi evidenciado a forma de funcionamento do marketing cultural e os possíveis benefícios imediatos usufruídos pelas empresas. Contudo, ainda se faz necessário, para se apreender o lugar da cultura nos processos de acumulação contemporâneo, evidenciar as determinações na estrutura do capital que tornaram a cultura um segmento de marketing, deixando de ser apenas manifestação de saberes e fazeres de um povo.

Evidências fundamentais para reconhecer seu novo lugar são apreendidas nas tendências apontadas no primeiro capítulo quando da descrição dos setores e empresas mais participativas no fomento a cultura. Todo o movimento de



concentração apontado, desde a descoberta de 16 atividades econômicas – das 87 existentes na estrutura mais agregada da CNAE – que respondem por 79,03% de todos os “investimentos” realizados sob a forma de patrocínio cultural, a concentração se repetindo quando da desagregação e reconhecimentos das classes que mais fomentam a cultura e contida nessas, as empresas que remetem mais recursos à cultura, corroboram para a tese de que a cultura tornou-se um serviço (na forma de marketing) a determinados setores do capital devido ao processo de monopolização existente ao longo do século XX, em particular, a partir da segunda metade do século.

O capitalismo monopolista tem como uma de suas características o movimento de concentração de capital em determinados setores econômicos, nos quais poucas empresas dominam seus mercados, inclusive em âmbito internacional, e analisando os setores econômicos investidores em cultura no Brasil, verifica-se que as empresas patrocinadoras apresentam-se em atividades econômicas nas quais a tendência à monopolização está expressa, afinal de contas, quantos bancos há no país na última década? São os três maiores bancos brasileiros os que mais investem em cultura. Ou para se exemplificar citando outros setores, quantas são as empresas de grande porte no Brasil de mineração? Segundo informações de 2011, a Vale S/A é a segunda maior empresa de mineração no mundo e a maior empresa privada do Brasil (APARÍCIO; OLIVEIRA; GIMENES, 2011). Na atividade de fabricação de produtos do refino de petróleo, a Petrobrás é a líder absoluta nos investimentos culturais e trata-se mais uma vez de um setor no qual há poucas empresas no mercado mundial.

Todos os setores que passaram por processos de privatização ou tornaram-se economia mistas no país apresentam como característica o movimento de concentração de capital: serviços financeiros; extração de minerais; eletricidade, gás e outras utilidades; telecomunicações; concessionárias de rodovias, pontes, túneis e serviços relacionados e gestão de portos; captação, tratamento e distribuição de água.

Na atividade de fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias, mais uma vez são poucas empresas que dividem não apenas o mercado brasileiro, mas mundial, o que se comprova na presença da Fiat e VW como investidoras culturais. Na fabricação de produtos alimentícios aparecem não apenas as empresas estrangeiras como maiores fomentadoras, Nestlé e Pepsico, mas em

outras atividades revelam-se organizações como a M Dias Branco S/A proprietária de marcas conhecidas como Adria, Basilar, Isabela e Pilar, sem contar as poucas marcas de chocolate existentes, Garoto e Ibac (Cacau Show) que também são patrocinadoras culturais.

Historicamente, a atividade de fabricação de produtos químicos<sup>122</sup> é um setor com grande concentração de capital, e nessa atividade, organizações como a Syngenta destacam-se como uma das “investidoras” culturais. Outra empresa aparentemente desconhecida e grande fomentadora é a Química Amparo, cujas marcas são: Assolan, Atol, Perfex, Tixam Ypê e Ypê, bastante conhecidas no mercado brasileiro. CSN e Usiminas, contidas na atividade de metalurgia, aparecem na lista de fomentadoras culturais e ambas empresas, criadas como estatais foram privatizadas nos anos de 1990. Também é de significativa importância para o mercado brasileiro e para o fomento cultural a presença da Gerdau.

Apesar do comércio por atacado não demonstrar de forma mais clara a tendência a concentração, quando se depara com as classes que mais contribuem para o patrocínio, novamente, verifica-se o movimento, pois quantas são as empresas de comércio atacadista de combustíveis, a Petrobrás novamente é a principal no fomento; Epson, Itaotec e IBM, por um lado e Sony Ericsson, Motorola e *Allied Advance Technologies*, por outro sobressam-se como investidoras culturais, os setores de tecnologia, em geral, apresentam grande concentração de capital, juntamente com o comércio atacadista de cosméticos nas quais despontam como incentivadoras: Natura, Colgate, Avon e Johnson & Johnson.

Com as principais empresas fomentadoras inserindo-se em mercados de tendência a concentração de capital, deve-se buscar outros nexos explicativos para a manutenção por parte do Estado de uma forma de financiamento à cultura bastante controversa e para tanto, tem-se de pensar na história do capitalismo das últimas décadas. As transformações ocorridas na forma de acumulação do capital, em especial, a partir da segunda metade do século XX receberam diversas

---

<sup>122</sup> Mandel destaca tal setor produtivo quando analisa a relação da terceira revolução tecnológica e as particularidades do capitalismo tardio, pois “[...] os superlucros geralmente assumem a forma de superlucros tecnológicos (rendas tecnológicas). O menor tempo de rotação do capital fixo e a aceleração da inovação tecnológica determinam a busca de novos produtos e novos processos de produção que envolvem riscos inerentes à expansão do capital, por causa das enormes despesas necessárias à pesquisa e ao desenvolvimento de produtos, e exigem o máximo em produção e vendas para as mercadorias recentemente fabricadas.” (MANDEL, 1982, p. 224)

denominações<sup>123</sup>, sendo que todas elas buscam elucidar os elementos estruturais que se alteraram ou se intensificaram nesse processo. Na tentativa de compreender as formas assumidas pelo desenvolvimento capitalista, bem como suas contradições ao longo do século XX, em especial, a partir da II Guerra Mundial, Ernest Mandel categoriza o atual estágio do desenvolvimento societal como “tardio”, no qual há uma generalização do processo de industrialização na agricultura, um incremento técnico-produtivo, a alteração e a intensificação da divisão social do trabalho, da mesma forma que se exige e acentua funções intermediárias do comércio internacional e do sistema internacional de crédito. De tal forma que “a era do capitalismo tardio não é uma nova época do desenvolvimento capitalista; constitui unicamente um desenvolvimento ulterior da época imperialista, de capitalismo monopolista.” (MANDEL, 1982, p. 5)

No momento em que a produção de mercadorias torna-se generalizada, intensificando a divisão do trabalho, expandem-se as funções intermediárias a fim de assegurar produção e vendas contínuas. Nesse processo há uma “industrialização generalizada universal”. A mecanização, a padronização, a superespecialização e a fragmentação do trabalho penetram todos os setores da vida social (MANDEL, 1982).

O capital nesse movimento se introduz cada vez mais em áreas não produtivas como as esferas da circulação e dos serviços. Esse desvio, do excesso de capital para o setor de serviços, ajuda a prevenir a penetração de uma massa de capital ocioso nos setores monopolizados que reativaria a concorrência e ameaçaria os superlucros dos monopólios.

Contudo, em sua argumentação, Mandel afirma que se é necessário a existência de uma grande quantidade de capital que não pode penetrar nos setores produtivos efetivamente para a expansão do setor de serviços, também é característico desse momento uma grande diferenciação do consumo, ou seja, também se faz necessário o incremento do consumo realizado pelos trabalhadores, sendo um pré-requisito a essa nova forma e campos de acumulação<sup>124</sup>.

---

<sup>123</sup> Acumulação flexível (HARVEY, 1993), mundialização do capital (CHESNAIS, 1996); capitalismo tardio (MANDEL, 1982).

<sup>124</sup> Citando Marx, nos *Grundrisse*, Mandel afirma: “a massa de produtos cresce numa proporção semelhante (à produtividade do trabalho)... da mesma forma cresce também a dificuldade de realizar o tempo de trabalho neles contido – porque aumentam as demandas de consumo.” E complementa: “Essa é a explicação do desenvolvimento fantástico de dois serviços específicos – a publicidade e a

E é nesse ponto, o da expansão do consumo entre os trabalhadores, que se apresenta um grande inconveniente ao próprio capital, pois uma das contradições fundamentais do modo de produção capitalista é a relação existente entre o desenvolvimento das forças produtivas e a tendência à limitação da demanda e do consumo. Noutras palavras, o aumento do consumo não acompanha o aumento da produtividade do trabalho (MANDEL, 1982). Por isso, a expansão do crédito<sup>125</sup>, inclusive aos trabalhadores na sociedade contemporânea, demonstra a dificuldade da realização da mercadoria e, por sua vez, da mais-valia. De tal forma, a expansão do setor de serviços no capitalismo tardio, envolve

a tendência a uma vasta expansão tanto dos custos de venda (publicidade, *marketing* e, em certa medida, embalagens caras e outras despesas improdutivas) quanto ao crédito ao consumidor. A maior parte dessa expansão do setor de serviços é determinada socialmente e não tecnicamente; decorre das dificuldades crescentes de realização [...] (MANDEL, 1982, p. 281)

Com isso, chega-se a uma argumentação fundamental para a presente tese: ao mesmo tempo em que a expansão de um serviço como o *marketing* e a publicidade resulta da impossibilidade do capital em seu processo de acumulação ser integralmente reintroduzido na produção, o que corroboraria a queda tendencial da taxa de lucro, por outro tem a função de extrapolar os limites do consumo, permitindo a realização da mercadoria. No entanto, Mandel reafirma que sua própria existência – da publicidade e do *marketing* – já demonstra a dificuldade crescente da realização da mercadoria no capitalismo tardio. Pois, o grande aumento do custo das vendas “não é determinado pelos interesses dos consumidores, mas pelas condições e contradições específicas do modo de produção capitalista”. (MANDEL, 1982, p. 280) É, portanto, da intensificação das contradições da estrutura da sociedade capitalista, exacerbada nas últimas décadas que fornecem os elementos históricos para a expansão do *marketing*.

---

pesquisa de mercado, por um lado, e o crédito ao consumidor, por outro – cuja função é conhecer e extravasar esses limites. (MANDEL, 1982, p. 279)

<sup>125</sup> “A grande expansão do crédito ao consumidor na fase do capitalismo tardio proporciona evidências semelhantes das dificuldades crescentes na realização da mais-valia.” (MANDEL, 1982, p. 281) Numa outra passagem, Mandel pontua que o crédito para o consumidor até a década de 1920 estava limitado à forma de penhor e agiotagem, somente a partir de 1920 nos EUA que se estendeu o financiamento para compra de bens de consumo duráveis e na Europa e Japão a ampliação do sistema de crédito só se generalizou após o advento do capitalismo tardio. É significativo que a ampliação dos créditos ao consumidor foi uma das formas utilizadas pelo governo brasileiro na última década de maneira a incrementar a economia.

Se, portanto, entende-se que o *marketing* de modo geral é na estrutura do sistema capitalista um serviço que busca a realização da mercadoria e desenvolve-se com o capital excedente, pode-se afirmar com segurança que o *marketing* cultural, apesar de transvestido de responsabilidade social, compromisso empresarial com o desenvolvimento e demonstração dos valores da empresa, também assume a função de um serviço visando minimizar os impactos da supercapitalização para as organizações que dele se utilizam<sup>126</sup>. Nesse caso, no entanto, a penetração do capital no âmbito da cultura a transforma, assumindo no mercado capitalista a função de um serviço.

Porém, há algo singular nesse segmento do *marketing* existente no Brasil, a busca pela valorização da marca, seja entre os consumidores seja entre os especuladores na bolsa de valores, não ocorre com o capital excedente ou ocioso, mas sim com tributos não pagos. Essa é uma particularidade do patrocínio cultural desenvolvido no país.

Essa diversificação da comunicação da empresa, como é atestada pelos ideólogos do *marketing*, ocorre sem que efetivamente haja por parte das instituições, públicas ou privadas, o dispêndio de qualquer quantia efetiva – essa argumentação é válida para os patrocínios culturais executados em segmentos nos quais pode haver a dedução integral no imposto de renda. Nesse caso, não apenas se preserva os ganhos reais, como ainda é possível delegar ao Estado brasileiro a conta desse serviço. Pode-se argumentar que no processo de acumulação como um todo, o *marketing* cultural não seja tão significativo – essa é uma argumentação possível apesar de não poder ser efetivamente apurada – no entanto, as transformações ocorridas no âmbito da cultura devido a penetração do capital o são, da mesma forma que é reveladora do papel desempenhado pelo Estado não só na criação da lei de incentivo, mas em sua manutenção e ampliação, como é notado nos 11 anos analisados.

O Estado, ao criar e mesmo conservando a lei de incentivo, assume o papel de mediador da cooptação, em sua nova faceta, da cultura pelo mundo do capital,

---

<sup>126</sup> Partindo de uma leitura diferente do capitalismo monopolista, mas nem por isso, deixando de reconhecê-lo, Baran e Sweezy afirmam: “[...] ocorre na realidade é que a publicidade se transformou num instrumento indispensável a um enorme setor do mundo das grandes empresas. Empregada de forma competitiva, ela se tornou parte integrante da política de maximização do lucro das empresas, e serve ao mesmo tempo como uma formidável muralha na proteção de posições monopolistas.” (1978, p.124)

como um serviço. Uma intervenção dessa grandeza explica a proximidade dos discursos empresariais aos dos representantes do Ministério da Cultura quando se manifestam sobre seus entendimentos da cultura bem como da importância do seu desenvolvimento na sociedade brasileira. E não é uma coincidência histórica que tal articulação da cultura com o capital ocorra no país durante o processo de liberalização da economia e do Estado brasileiro; a criação da lei de incentivo ocorre em dezembro de 1991, quando o presidente era ninguém menos do que Fernando Collor de Melo. Uma análise sobre o neoliberalismo brasileiro e a implementação da lei de incentivo será realizada no próximo capítulo, discutindo-se principalmente sua manutenção durante o governo petista, período utilizado para a exposição e análise de dados.

Por ora, cabe demonstrar outras formas de inserção da cultura na estrutura de acumulação do capital, pois se nesse movimento, como um serviço, a cultura contribui para a valorização da marca ao “demonstrar” que o investidor de um projeto cultural é um responsável social ou ainda, suas ações atestam uma preocupação para com a qualidade de vida dos indivíduos de uma dada sociedade, tais valores não são criados pelas empresas, antes correspondem a anseios já expressados coletivamente. Por isso, Baran e Sweezy ponderam que:

é importante ver que a propaganda e os programas dos *media* por ela apoiados e utilizados **não criam valores ou elaboram opiniões em nenhuma escala significativa; eles refletem valores já dados, destacam o ponto de vista dominante, intensificam-nos e contribuem para a sua difusão.** Há acordo entre os peritos quanto ao insucesso de campanhas que buscam *mudar* as atitudes das pessoas. Elas só obtêm êxito quando conseguem manter correspondência com as atitudes *vigentes*. (BARAN; SWEEZY, 1987, p. 212) (grifo nosso)

Tal elaboração é elucidativa dos processos vivenciados contemporaneamente com o *marketing* cultural. Não há nada de novo, pelo menos nos dias atuais, em atribuir uma super importância à cultura, o singular é estimá-la ao mesmo tempo em que a destitui de sua finalidade social fundamental e a introduz nos processos de acumulação. Quem discordaria do financiamento cultural quando “as culturas” em nossa sociedade assumem um prestígio incontestado nas mais diferentes classes sociais, partidos políticos e pretensas teorias explicativas. Não é por acaso que se averigua nas cidades, novamente, a cultura surgindo como um valor, mas dessa vez

contribuindo para a intervenção urbana e revitalização de espaços históricos, por vezes, degradados.

## 2.2 A CULTURA PARA A VALORIZAÇÃO DA CIDADE

No item anterior, que partiu dos dados diretos da lei de incentivo para discutir o lugar da cultura no processo de acumulação de capital, afirmou-se que sua funcionalidade enquanto um serviço ocorre quando, majoritariamente, a partir de recursos do Estado, as empresas realizam o denominado *marketing* cultural. Se, portanto, num primeiro momento elucidou-se a particularidade do *marketing* cultural realizado no país, o relevante nesse momento é apreender o lugar no qual esse formato de comunicação institucional ocorre e quais são os novos nexos estabelecidos com o capital.

Concentram-se nas cidades, em especial, nos grandes centros metropolitanos localizados na região sul e sudeste do país os projetos culturais promovidos com os recursos oriundos da lei de incentivo. Como já foi mencionado no primeiro capítulo, essa é uma das principais críticas que se faz a lei. Mas aqui cabe uma ressalva limitadora para a pesquisa em curso: apesar de se contabilizar a distribuição dos recursos oriundos do fomento por estados da federação entre os anos de 2003 a 2013, não é possível, pelas informações fornecidas pelo MinC, quantificar sua distribuição entre os municípios. Entre os estudos realizados pelo IPEA e IBGE esse formato de ordenamento dos dados também não é apresentado, o que dificulta precisar qual é o montante repassado, principalmente, às capitais brasileiras.

Na tabela 28 há a porcentagem dos valores oriundos de cada estado repassados à cultura bem como recebida por eles. Para efeito de comparação, optou-se por demonstrar as referidas distribuições nos anos de 2003 e 2013 que apesar de conterem uma grande diferença dos recursos totais utilizados para a promoção cultural em números absolutos, ainda assim reproduzem com pouca discrepância o movimento de concentração, sempre criticado, nas regiões sul e sudeste do país.

**TABELA 28 – DISTRIBUIÇÃO DOS RECURSOS DA LEI DE INCENTIVO ENTRE OS ESTADOS, DE ACORDO COM SUA ORIGEM E DESTINO NO ANO DE 2003 E 2013 (R\$ de 2003)**

ESTADO	DESTINO - 2003	ORIGEM - 2003	DESTINO - 2013	ORIGEM - 2013
DF	3,88%	5,37%	0,98%	7,04%
GO	1,02%	0,74%	0,41%	0,33%
MT	0,06%	0,18%	0,18%	0,27%
MS	0,33%	0,23%	0,03%	0,06%
AL	0,04%	0,01%	0,00%	0,00%
BA	2,49%	0,88%	1,00%	0,88%
CE	1,28%	0,75%	0,95%	1,10%
MA	0,21%	0,11%	0,07%	0,01%
PB	0,00%	0,02%	0,02%	0,07%
PE	2,24%	1,10%	1,36%	0,76%
PI	0,27%	0,07%	0,13%	0,09%
RN	0,05%	0,15%	0,73%	0,17%
SE	0,46%	0,04%	0,04%	0,06%
AC	0,00%	0,00%	0,00%	0,07%
AP	0,00%	0,00%	0,00%	0,01%
AM	0,07%	0,57%	0,25%	0,39%
PA	1,36%	0,29%	0,17%	0,19%
RO	0,06%	0,16%	0,11%	0,09%
RR	0,01%	0,00%	0,00%	0,00%
TO	0,02%	0,00%	0,02%	0,01%
ES	0,16%	0,48%	0,58%	0,36%
MG	10,17%	6,03%	9,75%	7,87%
RJ	26,70%	39,79%	24,69%	22,09%
SP	39,20%	34,82%	45,41%	44,49%
PR	2,56%	3,00%	4,22%	5,93%
RS	5,63%	3,99%	6,06%	4,54%
SC	1,74%	1,21%	2,85%	3,14%
TOTAL VALOR ABSOLUTO	R\$ 428.355.799,61	R\$ 428.355.799,61	R\$ 692.768.164,58	R\$ 692.768.164,58

FONTE: A autora

Verifica-se que no ano de 2003 os projetos culturais das regiões sul e sudeste do país receberam 86,15% de todo o montante destinado à cultura que nesse ano foi de R\$ 428.355.799,61 e, em contrapartida, dessas duas regiões originaram-se 89,33% do valor. Merecem destaque especial os estados de São Paulo e Rio de Janeiro, os maiores participantes tanto remetendo recursos como recebendo. No ano de 2013, o valor absoluto da promoção cultural cresceu, são R\$ 692.768.164,58, e a concentração nestas regiões se manteve, mas com uma pequena inversão; dos estados que a compõem originaram 88,42% da quantia, mas



obtiveram 93,55% dos recursos em promoção cultural, refletindo que necessariamente uma parte dos “investimentos” foram feitos com recursos oriundos de pessoas jurídicas localizadas em outras regiões do país. Sublinha-se por sua vez a participação do estado de São Paulo que tanto recebeu quanto remeteu à promoção cultural um volume maior mesmo quando comparado ao estado do Rio de Janeiro.

Os estados do sudeste e sul do país remetendo os maiores volumes de recursos para a lei de incentivo é compreensível, pois são nessas regiões que se localizam boa parte das indústrias e empresas de serviços bem como os centros administrativos de diversas organizações. Mas à medida que os projetos beneficiados concentram-se também nessas regiões cai por terra o discurso institucional das “investidoras” sobre a democratização do acesso à cultura e sobre seu compromisso em privilegiar os cidadãos e não os consumidores<sup>127</sup>.

Apesar de não ser possível afirmar categoricamente os motivos de tamanha concentração dos recursos, pois, inclusive, não é exequível precisar as cidades que são privilegiadas, as desigualdades sociais e econômicas entre os estados da região sul e sudeste frente aos do norte e nordeste brasileiro são historicamente notáveis<sup>128</sup>. O que se pode afirmar é que com a lei de incentivo se reproduz essa disparidade e como são as empresas que escolhem em quais projetos “investir” não há qualquer possibilidade de controle por parte do Ministério da Cultura.

Mas se não há como estabelecer o tamanho da concentração no uso do patrocínio cultural entre as cidades, valendo-se de algumas informações produzidas pelo MinC é factível indicar, ao menos, a tendência a concentração dos recursos oriundos da lei de incentivo nas capitais do estados brasileiros, pois se observa nas tabelas 29 e 30 um acúmulo de determinados equipamentos culturais nesses centros e como esses espaços são por excelência utilizados para a realização das práticas culturais, deduz-se que os projetos fomentados ocorram onde há equipamentos para a sua execução.

---

<sup>127</sup> Uma mostra do vazio desse discurso se dá quando se verifica a distribuição da população pelas regiões do país, segundo o Censo de 2010, 56,49% da população brasileira está concentrada no sul e sudeste, a primeira com 14,36% e a segunda com 42,13%, por sua vez receberam 93,55% dos valores em fomento à cultura. Na região nordeste vive 27,83% da população total, quase o dobro da região sul, no entanto, sendo beneficiária de apenas 4,29% dos “investimentos” culturais enquanto os projetos da região sul receberam 13,12% do fomento em 2013. O norte no país concentra 8,32% da população e o Centro-Oeste 7,37%.

<sup>128</sup> Sobre esse assunto ver mais In: OLIVEIRA, 1993.

Na tabela 29, por exemplo, demonstra-se o índice de concentração de teatros nas capitais, quanto maior a porcentagem do estado, mais significativa é a aglutinação de tais espaços na capital. Entre os estados da região sudeste e sul do país, as capitais, Curitiba, Porto Alegre, São Paulo, Vitória e Rio de Janeiro são as que apresentam os maiores níveis de concentração desse equipamento: 48,05% dos teatros do estado do Paraná encontram-se em Curitiba, já no Rio de Janeiro 67,97% localizam-se na capital.

**TABELA 29 - ÍNDICE DE CONCENTRAÇÃO NA CAPITAL - OFERTA DE EQUIPAMENTOS DE TEATROS – 2006**

ESTADOS	%	ESTADOS	%
Santa Catarina	20	Rio de Janeiro	67,97
Piauí	27,78	Maranhão	72,73
Minas Gerais	34,09	Mato Grosso do Sul	72,73
Paraíba	39,29	Alagoas	77,78
Pernambuco	43,94	Amazonas	84,62
Goiás	47,06	Sergipe	88,89
Paraná	48,05	Distrito Federal	93,33
Rio Grande do Sul	50	Pará	93,75
São Paulo	50,98	Acre	100
Rio Grande do Norte	56,25	Amapá	100
Ceará	62,07	Mato Grosso	100
Bahia	63,33	Roraima	100
Espírito Santo	65	Tocantins	100
Rondônia	66,67		

Para esse índice, quanto menor o percentual, menos os equipamentos estarão concentrados na capital. Os estados com menores percentuais de concentração são Santa Catarina e Piauí, respectivamente. Os números indicam melhor distribuição dos equipamentos entre as cidades desses estados.

FONTE: Funart. Elaboração MinC. In: MinC. *Cultura em Números*: anuários de estatísticas culturais. Brasília: MinC, 2010.

Apesar de não serem inviáveis apresentações de artes cênicas em locais diferentes de um teatro, como em espaços alternativos, escolas, associações de bairros, por exemplo, não é muito provável que sejam essas exhibições fomentadas por meio da lei de incentivo em geral, pois como se observou no item anterior, os maiores volumes de “investimentos” tendem a se restringir em poucos projetos e com valores mais altos, portanto, contando inclusive com verbas no orçamento para o aluguel de um equipamento como um teatro.

E por isso não é de se estranhar que a maior parte dos projetos fomentados sejam desenvolvidos em cidades, como as capitais, onde há não só um contingente populacional maior, mas também há uma maior quantidade de equipamentos

culturais disponíveis. Apesar de índices um pouco diferentes, quando contabilizado a existência de salas de cinema entre os municípios dos estados brasileiros, constata-se mais uma vez um movimento de concentração nas capitais.

**TABELA 30 - ÍNDICE DE CONCENTRAÇÃO NA CAPITAL - OFERTAS DE SALAS DE CINEMA**

ESTADO	%	ESTADO	%
Santa Catarina	25	Bahia	72
Minas Gerais	35	Paraíba	72
São Paulo	36	Pará	80
Espirito Santo	36	Ceará	81
Rio Grande do Sul	40	Piauí	82
Paraná	47	Rio Grande do Norte	88
Rondônia	50	Sergipe	93
Mato Grosso	58	Maranhão	96
Tocantins	60	Amazonas	100
Pernambuco	62	Alagoas	100
Mato Grosso do Sul	62	Amapá	100
Goiás	63	Acre	100
Rio de Janeiro	64	Roraima	100

Santa Catarina é o estado com a menor concentração de cinemas na capital, ou seja, apresenta a melhor distribuição do equipamento entre suas cidades. A maior parte dos estados apresenta grande concentração de salas de cinema nas capitais.

FONTE: ANCINE 2007. Elaboração MinC. In: MinC. *Cultura em Números: anuários de estatísticas culturais*. Brasília: MinC, 2010.

Vinte capitais contêm 50% ou mais das salas de cinema existentes em seus estados. Nesse tipo de equipamento cultural, a concentração parece um pouco menor entre os estados da região sul e sudeste, com exceção do Rio de Janeiro, mas ainda sim, seus níveis são altos. Amazonas, Roraima, Amapá, Acre e Alagoas possuem todas as suas salas de cinema nas capitais.

Apesar dos índices apresentados não serem conclusivos sobre a distribuição nem dos equipamentos culturais, muito menos dos fomentos nas cidades brasileiras, está clara a tendência desses recursos, pelos motivos acima expostos, se concentrarem nas capitais. Não há como fomentar produção cultural onde não há locais para a sua manifestação, portanto, está-se traçando uma regra que obviamente possui infinitas formas de exceção, no entanto, ressalta-se mais uma vez que pelos altos valores médios dos projetos culturais, esses não ocorrem em cidades sem infraestrutura adequada.

A percepção dessas tendências mesmo que não conclusivas, a princípio, permitirão construir nexos explicativos sobre a relação entre cultura e cidade, principalmente, ao se abordar os processos de transformações urbanas

recentemente experimentadas no país e com isso se desvelar o papel desempenhado pela cultura nessa conexão.

Nas últimas décadas, desenvolveram-se, em especial nos centros metropolitanos, intervenções urbanas de grandes proporções. As populações de cidades como São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife, Curitiba, entre outras, têm vivenciado processos de revitalizações de centros históricos, mudanças nas malhas viárias urbanas, ampliação de aeroportos e deslocamentos de centros administrativos governamentais para novas regiões especialmente criadas<sup>129</sup>. E a promoção de megaeventos esportivos tem servido como justificativa para uma série dessas alterações.

Há tempos algumas cidades brasileiras estiveram envolvidas em disputas tanto internacionais como nacionais para serem sedes de grandes eventos como a Copa do Mundo e as Olimpíadas<sup>130</sup>. A confirmação do Brasil como sede desses dois eventos contribuiu significativamente para que nos últimos anos tenha se formado nas cidades onde se realizaram um grande canteiro de obras, pois sediá-los significa a execução de uma série de intervenções na infraestrutura urbana que comporte o evento em si e o deslocamento de um grande contingente de pessoas, interno e externo.

Ao mesmo tempo também é perceptível uma supervalorização da cultura. A revitalização de espaços com valores históricos alçados a equipamentos culturais é um fenômeno recorrente. Em nome da democratização ao acesso à arte e à cultura novos festivais são criados, mostras internacionais são expostas por meses, com direito a períodos em que os equipamentos ficam abertos por mais de 30 horas ininterruptos<sup>131</sup>, e o patrimônio histórico-cultural, seja material ou imaterial, assume cada vez mais importância para e nas cidades.

Há uma confluência de interesses que permitem uma alteração da concepção e da gestão da cidade. Mas que interesses são esses? Que concepção de cidade

---

<sup>129</sup> Faz-se referência à inauguração do Centro Administrativo do Estado de Minas Gerais, no ano de 2010.

<sup>130</sup> Em outubro de 2007, a FIFA anunciou o Brasil como sede da Copa do Mundo de 2014. O Brasil era o único país que concorria, uma vez que a Colômbia retirou sua candidatura. No mês de outubro de 2009, o presidente da COI anunciou que as Olimpíadas de 2016 seriam realizadas no Rio de Janeiro. Cabe ainda lembrar que o Brasil já havia se candidatado três vezes para sediar as Olimpíadas, Brasília 2000 e Rio de Janeiro 2004 e 2012, todas sem sucesso; e se candidatado mais três vezes para ser sede das Copas do Mundo de 1994, 1998 e 2006.

<sup>131</sup> Faz-se referência a mostra Impressionismo: Paris e a Modernidade, exposta no Centro Cultural Banco do Brasil em São Paulo, no ano de 2012, que teve por mais de uma vez sua “virada impressionista”.

está se tornando predominante que se utiliza tanto da cultura como dos megaeventos como justificativa e forma de intervenção urbana ao mesmo tempo?

A que se devem tais mudanças? Seriam elas resultado de necessidades locais, demandas da população para um melhor deslocamento, melhor moradia e qualidade de vida? Condição necessária ao desenvolvimento do capital nacional? Ou seriam essas mudanças uma forma de adequação das cidades brasileiras aos movimentos internacionais do capital e que extrapolam as demandas locais para atender a outros interesses, inclusive especulativos?

Muito se tem discutido sobre os motivos que levaram os países, de modo geral, a disputarem a realização de tais atividades esportivas<sup>132</sup>. As respostas, para os favoráveis, de modo geral, destacam a possibilidade das cidades sedes projetarem-se internacionalmente, além de propiciarem o desenvolvimento, como assinala Luis Fernandes, então secretário executivo do Ministério do Esporte:

os megaeventos não são um sortilégio, uma varinha de condão capaz de mudar da noite para o dia o cenário do país, mas são ferramentas de fato, capazes de acelerar políticas estruturantes de desenvolvimento nacional, regional e local. Sob olhares do mundo inteiro, o Brasil procurará consolidar a imagem de país moderno e democrático, com diversidade cultural e capacidade de organização, pleno de atrações turísticas espalhadas por um território continental. (FERNANDES, 2014, p.64)

Em uma época na qual há uma aparente disputa entre as cidades e uma tentativa por parte de seus gestores de torná-las atrativas bem como destacá-las por suas singularidades como um destino turístico potencial, a promoção de megaeventos permitiria uma exposição positiva do país e das cidades que renderiam receitas durante anos. Além disso, a realização de atividades esportivas de tal porte

[...] funcionam como um selo de aprovação que marcará as cidades para sempre como pertencentes a um patamar superior na escala global. Eu vejo o interesse de mega eventos para as cidades como forma de promoção e marketing de sua imagem. (BROUDEHOX, 2010, p.30)

---

<sup>132</sup> Oliveira (2011) demonstrando o montante gasto nas últimas Olimpíadas e Copa do Mundo, afirma que há uma corrida em ascensão para ser sede de tais atividades bem como há um aumento significativo dos investimentos. Segundo informações dadas pelo autor, para a promoção da Copa do Mundo nos EUA (1994), atendendo as exigências da FIFA quanto aos estádios e sua infraestrutura, foram dispendidos US\$ 30 milhões; na França (1998) US\$ 500 milhões; Coréia do Sul (2002) US\$ 2 bilhões e África do Sul (2010) US\$ 3,5 bilhões.

Mas se hoje há a necessidade e é possível tornar a cidade mais atrativa, como acima foi mencionado, há uma maneira de gerir a cidade que corresponde a tais anseios. Por trás da disputa para sediar os megaeventos existe uma nova concepção de cidade e uma forma de intervenção urbana, cujo objetivo é o de tornar a cidade atraente, expectativa preponderante nas últimas décadas.

Data da segunda metade do século XX o surgimento de uma corrente urbanista denominada planejamento estratégico urbano, oriunda dos Estados Unidos da América, e que traz em seus pressupostos a necessidade de um reordenamento nas cidades. (ARANTES, 2000; CARVALHO, 2000). A partir de conceitos e técnicas inicialmente desenvolvidos para o planejamento empresarial,

originalmente sistematizados na Harvard Business School, o planejamento estratégico, segundo seus defensores, deve ser adotado pelos governos locais em razão de estarem as cidades submetidas às mesmas condições e desafios que as empresas. (VAINER, 2012, p.76)

O planejamento estratégico urbano foi implementado primeiramente em cidades que devido à crise vivenciada pelo capital nos anos de 1960/1970 experimentaram um processo de desindustrialização e desemprego<sup>133</sup> (HARVEY, 1993). A crítica frequente realizada pelos “novos” gestores era a de que a excessiva regulamentação do espaço impedia o desenvolvimento da cidade, ao mesmo tempo, responsabilizavam “as políticas keynesianas do Estado Social pelo desvirtuamento e inibição das localizações empresariais ótimas e, assim, pela decorrente degradação das áreas urbanas centrais”. (ARANTES, 2000, p. 21) A saída, portanto, era de implementar políticas que desenvolvessem as cidades, gerando a expectativa, inclusive, de proporcionar mais empregos.

Em geral, especialistas na temática (Arantes, 2000; Harvey, 1993; Carvalho, 2000; Vainer, 2000) trazem a cidade de Baltimore como referência para a compreensão do movimento que se tornaria predominante pouco tempo depois, pois foi lá que se desenvolveu uma arquitetura de espetáculo, de exibição e de efemeridade e que ainda permitia a contenção de distúrbios sociais. Nesta cidade, após a morte de Martin Luther King em 1968, irrompeu uma série de manifestações

---

<sup>133</sup> Em “Condição pós-moderna” Harvey articula o desenvolvimento do que irá denominar de empreendedorismo urbano (também conhecido como planejamento estratégico urbano) com a espetacularização típica do pós-modernismo em sua versão na arquitetura.

que colocavam em risco a renovação urbana em curso e, como saída, foi criada uma feira para celebrar a vizinhança e a diversidade étnica de forma a conter os “ânimos”,

no primeiro ano (1970), ela recebeu 340.000 visitantes, alcançando, em 1973, quase dois milhões.

Maior, mas, passo a passo, inexoravelmente menos “familiar” e mais comercial (os próprios grupos étnicos começaram a lucrar com a venda da etnicidade), a feira se tornou a principal causa da atração regular de multidões cada vez maiores para o centro da cidade, para assistirem a toda espécie de espetáculos. (HARVEY, 1993, p. 90)

A associação dos elementos identitários e culturais como forma de valorização do urbano às necessidades históricas de uma época sob a égide da revitalização foi uma prática que se mostrou bastante promissora<sup>134</sup>, principalmente, quando atravessou o Atlântico, pois apesar dessa forma de ação urbana ter se iniciado nos EUA, ela forjou como símbolo o reordenamento verificado na cidade de Barcelona<sup>135</sup>.

Boa parte das alterações implementadas na capital da Catalunha foram realizadas em função de ter sido escolhida como cidade-sede para as Olimpíadas de 1992. No entanto, Barcelona vivia desde os anos de 1970/1980 um processo de retração econômica que afetava tanto o setor têxtil como o de serviços, com um alto índice de desemprego (SANCHEZ, 2010). E por isso, ao longo dos anos de 1980 já havia se iniciado um movimento para alterações da cidade com a denominação, segundo Otília Arantes (2000), de *desing* urbano, mas que ganhou novos contornos a partir da formulação do plano “Barcelona 2000”<sup>136</sup>. Na nova estratégia estabelecida tratava-se de conjugar

infraestrutura, sistema viário, restaurações, residências (as vilas olímpicas), redes hoteleiras, novos equipamentos esportivos, sem falar na valorização do seu bem natural maior, a face para o mar – calçadões na zona portuária, praias etc. E o mais importante, o reforço dos valores mais representativos

<sup>134</sup> Não se desenvolverá nesse trabalho os antecedentes do planejamento estratégico, mas é importante registrar que a utilização da cultura como forma de intervenção urbana tem em suas primeiras manifestações na Europa dos anos de 1960, em sua versão contextualista, um caráter crítico ao urbanismo funcionalista moderno. Sobre o assunto ver mais In: (Arantes, 2000 e Carvalho, 2000)

<sup>135</sup> É digno de nota que cidades como Londres e Paris passaram por movimentos de renovações urbanas, com suas particularidades, no mesmo período.

<sup>136</sup> No momento da renovação urbana executada na cidade de Barcelona estava no poder o Partido Socialista. Arantes (2000) e Harvey (1993) chamam a atenção para o fato de tanto partidos de direita como de esquerda utilizarem dos mesmos preceitos para o desenvolvimento urbano.

de Barcelona, por exemplo, no campo das artes, Miró, Picasso, Tapiés; do urbanismo e da arquitetura, Cerdá, Gaudí, o Modernismo catalão, regionalismo crítico pós-moderno etc. (ARANTES, 2000, p.53)

Os elementos descritos tornaram-se recorrentes no novo receituário urbano e tais “inovações” foram tão bem sucedidas que se converteram como referência “mundo a fora”. A construção de uma imagem prestigiosa internacionalmente foi tão promissora que seus urbanistas responsáveis<sup>137</sup> exportaram seu modelo de intervenção urbana, inclusive, para a América Latina.

No entanto, se por um lado esse receituário surge no bojo da crise dos anos de 1970, passado esse momento, ele se efetiva como uma única possibilidade de pensar e fazer a cidade, mas agora com a justificativa do famigerado processo de globalização, outro nome para o imperialismo norteamericano, como pondera Arantes (2000). De tal forma que cidades do mundo inteiro não só buscam destacar suas singularidades como se colocam em disputa para atrair “investimentos” e gerar desenvolvimento. E é nesse novo momento, por volta dos anos de 1990 que as revitalizações urbanas tornam-se uma aposta também no urbanismo brasileiro.

O planejamento estratégico como orientador das formas de intervenção na cidade está associado às recomendações para a construção da imagem positiva da cidade, ao *marketing* urbano bem como à sua inserção competitiva, o que seria possível por meio da realização de megaeventos, a exemplo do ocorrido em Barcelona. (SÁNCHEZ, 2010)

Autores como Jordi Borja (2007), que também é uma referência em consultorias para as ações urbanas contemporâneas, inclusive no Brasil, apesar de ponderar em artigo recente sobre as ambivalências e contradições que esse formato de gestão pode trazer, continua afirmando a importância do legado que as transformações em Barcelona deixaram, contribuindo para a projeção da cidade no cenário internacional.

No conjunto de proposições que estão presentes no planejamento estratégico merecem destaque: a) a identificação de uma crise econômica da cidade; b) torná-la competitiva aos investimentos estrangeiros a partir do desenvolvimento em infraestrutura; c) vender a imagem da cidade para o mundo; d) busca do consenso

---

<sup>137</sup> Um dos principais mentores intelectuais das propostas urbanísticas de Barcelona na década de 1980, mais tarde urbanista consultor da Prefeitura do Rio de Janeiro (1997-1998), foi Oriol Bohigas.



entre seus cidadãos<sup>138</sup>. Estabelece-se, nessa visão de intervenção, um padrão para atingir a tais objetivos:

[...] el requisito indispensable es la constitución de un nodo urbano de gestión y servicios avanzados, invariablemente, en torno a um aeropuerto internacional; un sistema de telecomunicaciones por satélite; hoteles de lujo, con seguridad adecuada; servicios de asistencia secretarial en inglés; empresas financieras y de consultoria con conocimiento de la región; oficinas de los gobiernos regionales y locales capaces de proporcionar información e infraestructura de apoyo al inversor internacional, un mercado de trabajo local con personal cualificado en servicios avanzados e infraestructura tecnológica. (BORJA; CASTELLS, 1997 *apud* SANCHÉZ, 2010, p.64)<sup>139</sup>

Tais investimentos trazem no seu bojo outra característica também fundamental ao planejamento estratégico, que é a associação de investimento público com investimento privado. David Harvey (2005) pondera que tal forma de parceria compõe o novo empreendedorismo urbano, no qual há, muitas vezes, investimentos inseguros, ficando a cargo do setor público o risco, e os benefícios ao setor privado, conjuntamente com a valorização da economia e da política local frente à nacional.

Um exemplo elucidativo sobre os riscos que esta forma de gestão da cidade pode gerar são as construções dos estádios na África do Sul, país sede da Copa do Mundo de 2010. Uma matéria veiculada pelo Jornal Folha de São Paulo (CHAYAMITI; BARBOSA, 2012) menciona que, após o encerramento do

---

<sup>138</sup> Os megaeventos e a cultura aparecem como um elemento catalisador de suma importância, pois devido à comoção social que geram na população do local onde será realizado, historicamente com pouca resistência, contribuem para a especulação e a intervenção no plano urbano, mesmo que as consequências sociais para essa mesma população não sejam tão positivas assim, como, por exemplo, com o crescimento do valor imobiliário superior ao aumento real dos salários. As manifestações de junho de 2013 apareceram como uma exceção, pois “a Pátria do Futebol, ironicamente, deu uma lição ao resto do mundo na Copa das Confederações: nunca havia se visto tamanha mobilização de protesto contra um evento cuja popularidade ainda é tão dominante. Repercutia no mundo que o povo brasileiro, cuja identidade, [...] se confunde com o futebol, era contra a Copa. E tanto a Fifa quanto o governo sentiram o golpe. Mas se as manifestações haviam começado com protestos legítimos por maior moralidade política, foram rapidamente manipuladas pela grande mídia corporativa e transformadas em um movimento opositorista antidemocrático. *Slogans* como ‘O gigante acordou’ e ‘Vem pra rua você também’ e a indução às vestes brancas ou verde-amarelas ‘contra tudo o que está aí’ tornaram-se as palavras de ordem de uma mobilização vaga em objetivos, claramente insuflada pelo poder econômico e midiático para atingir e desmobilizar a presidenta e o regime democrático” (FERREIRA, 2014, p. 14)

<sup>139</sup> Tradução: o requisito indispensável é a constituição de um nó urbano de gestão e de serviços avançados, organizados, invariavelmente, em torno a um aeroporto internacional; um sistema de telecomunicações por satélite; hotéis de luxo, com segurança adequada; serviços de assistência e secretariado em inglês; empresas financeiras e de consultoria com conhecimento na região; escritórios dos governos regionais e locais capazes de proporcionar informação e infraestrutura de apoio ao investidor internacional; um mercado de trabalho local com pessoal qualificado em serviços avançados e infraestrutura tecnológica.

megaevento esportivo, os custos de manutenção de parte dos estádios construídos são inviáveis e estão a cargo do governo. No entanto, há que se ponderar que o risco desses estádios tornarem-se “elefantes brancos” não estavam na agenda do capital privado, de construtoras como AVENG Grinaker-LTA<sup>140</sup>, que executou 3 das 10 obras.

Se por um lado a parceria público-privada garantiu a realização das obras e da Copa do Mundo, por outro ela não é mais responsável pelas consequências que tais construções podem trazer à população e à cidade. Depois das intervenções feitas, fica a cargo do poder público a responsabilidade social. Como as ações promovidas nessa perspectiva costumam ser pontuais e por isso fragmentadas, não são raros processos contraditórios em sua efetivação.

Elucidativo é o caso de um dos estádios construídos também na África do Sul, onde há água para manter os gramados verdes, mas não há abastecimento para os moradores que estão do outro lado da rua. (CHAYAMITI; BARBOSA, 2012). É recorrente nessa forma de gestão da cidade alterá-la de maneira fragmentada, não sendo a totalidade urbana e da população contemplada pelas “benfeitorias”.

Em 2013 houve um conflito na cidade do Rio de Janeiro que também evidencia a pontualidade das ações urbanas realizadas por conta de megaeventos; devido às obras vinculadas ao estádio do Maracanã, uma área próxima, onde se localiza o antigo Museu do Índio e vivia uma comunidade indígena, foi inicialmente desapropriada para ser demolida e dar continuidade às reformas do estádio.

Depois de conflitos durante meses entre essa comunidade e o poder público, inclusive com a presença da Polícia Militar (PM) para a reintegração de posse, o governador Sérgio Cabral anunciou que o prédio não seria mais demolido e sim reformado, porém seus antigos moradores seriam removidos (G1, 2013). Esse é um exemplo de transformação na função de uma área que não corresponde aos interesses de movimentos ou populações locais e também por isso, não contempla o conjunto da cidade, o que, no entanto, na maior parte das vezes não é um impeditivo para a sua efetivação.

Quando anteriormente no texto afirmou-se que J. Borja (2007) aponta para as contradições presentes nas cidades hoje decorrentes da forma com que as intervenções urbanas acontecem, o referido autor tem em vista conflitos como o

---

<sup>140</sup> É um grupo que atua em diversos lugares, incluindo Austrália e África do Sul, e em diversos setores como os de energia, infraestrutura e mineração.

acima mencionado. Dialogando com autores de críticas radicais como David Harvey e Mikes Davis e outros que ele mesmo denomina de “mais liberais”, como Saskia Sassen, Borja aponta para a necessidade de pensar, de fazer a crítica, incluindo a denúncia, às recentes transformações urbanas e suas consequências. Mas sem a possibilidade de dar respostas, o autor aponta como inevitável apresentar uma análise que coloque em destaque as ambivalências dessa forma de gestão urbana; isso seria muito mais importante do que destacar apenas os benefícios ou malefícios dos processos e discursos urbanos atuais (BORJA, 2007).

A ambivalência é por ele entendida a partir das transformações positivas ocorridas nos anos de 1980 na cidade de Barcelona, transformações que alteraram significativamente a vocação da cidade, com um urbanismo que denomina de cidadão. Mas a valorização da cidade por meio de projetos de regeneração dos bairros, oferta cultural diversificada, revalorização do patrimônio arquitetônico e desenvolvimento da infraestrutura urbana também teve como legado transformá-la, nos anos de 1990, negativamente, formando um local de especulação, principalmente, com o aumento do preço do solo e das residências, tendo como consequência o deslocamento/expulsão de parcelas da população para região metropolitana. (BORJA, 2007)

Portanto, o que estaria em jogo é a possibilidade de articular a competitividade, a coesão social, a sustentabilidade, a governabilidade e a participação no eixo central da intervenção urbana. Ainda segundo o autor, é significativa a importância que os elementos culturais adquirem na orientação dos processos urbanos atuais. A valorização dos elementos identitários locais, do patrimônio construído, da paisagem, da população e suas habilidades, da língua e suas culturas específicas podem fazer frente a um processo de homogeneização cultural desencadeado pela globalização e com isso se tornar uma forma de resistência aos projetos públicos ou privados com grande impacto territorial negativos à população. (BORJA, 2007)

Mas, de toda forma, não há garantia do resultado que se engendrará, uma vez que, como afirma David Harvey, o efeito desse processo de reconhecimento das culturas locais também é muito funcional ao urbanismo que busca a valorização da cidade, já que a homogeneização que se pode desencadear não ocorre apenas com a incorporação de formas culturais exteriores, mas também por meio da padronização de expressões do saber-fazer local com sua mercantilização.

Um exemplo significativo vivenciado em Curitiba, onde há o reconhecimento dos elementos identitários locais, mas de forma estetizada e mercantilizada, pode ser visualizado no bairro de Santa Felicidade. Na tentativa de vender a importância da cultura italiana, as rotas dos restaurantes na avenida Manuel Ribas, ao fim e ao cabo, homogeniza essa culinária com o tradicional frango com polenta, além de criar construções enormes, com fachadas imponentes que visam reproduzir, muitas vezes, a arquitetura romana<sup>141</sup>.

Nesse caso, a cultura italiana serve como elemento desencadeador para uma série de intervenções locais e chamariz turístico num bairro tradicional, cujos primeiros moradores são de origem italiana. Contrariando a aposta de Borja, pelo menos por esse exemplo, a cultura local não serve como conjunto de valores a orientar uma reação aos projetos públicos ou privados, antes, contribui para a espetacularização da cidade. Nesse caso, passa-se da possibilidade de desenvolver resistência à criação de consensos urbanos, cuja

[...] incorporação do tema do multiculturalismo nas cidades constitui uma estratégia a mais na elaboração de uma imagem de cidade atenta aos valores sociais contemporâneos, inserida e internacional. As imagens enfatizam a importância da diversidade cultural e das diferenças étnicas, mas recuperam essa diversidade como um valor a mais da cidade-espetáculo, como um recurso mercadológico. Na apropriação simbólica do multiculturalismo, há uma estetização das relações sociais, uma simplificação do diverso e dos potenciais conflitos que o diverso engendra.[...] Nessa simplificação, as diferenças ressurgem domesticadas, pasteurizadas dentro da lógica da cidade-espetáculo. (SÁNCHEZ, 2010, p.505)

Dessa forma, não é por acaso que no planejamento estratégico urbano há a orientação de intervenção na cidade de forma a revitalizá-la e, para atingir tal objetivo, recorre-se à promoção cultural, aos elementos patrimoniais da cidade, visando também à criação e expansão de equipamentos culturais. Novamente a temática da “qualidade de vida” aparece no horizonte – no primeiro item do presente capítulo aponta-se como a qualidade de vida “desejada” pelos cidadãos seria um dos motivos às empresas preocupadas com sua imagem investirem na promoção cultural –, mas dessa vez como justificativa entre os ideólogos urbanos para as

---

<sup>141</sup> Faz se referência ao Ristorante Siciliano e suas enormes colunas na fachada. Outra referência digna de nota da reprodução arquitetônica estetizada é a do Restaurante Veneza, reproduzindo um castelo medieval em sua entrada. O que está em jogo nesses casos é a reconstrução no exterior dos prédios de alguns restaurantes uma referência completamente fora do lugar aos antepassados italianos. Essa forma de arquitetura que faz menção a tempo e espaço distantes inseridos em espaços contemporâneos é uma das características da arquitetura pós-moderna.

ações promotoras de cultura na cidade, pois tais ações visariam criar condições para a diferenciação da cidade em nível internacional. Inclusive, um estudo realizado pelo Instituto Europeu de Economia Urbana no qual foram ouvidos empresários, *experts*, universitários e investigadores aponta a qualidade de vida, vinculada também a oferta cultural, como um elemento de atração fundamental para os investimentos das cidades (CARVALHO, 2000).

O que ocorre, entretanto, é uma adequação da cultura a um modelo de planejamento urbano ostensivamente empresarial, caracterizando o que Otília Arantes (2000) denomina de “culturalismo de mercado”. Em sua nova funcionalidade atrelada à cidade, contribuindo para a formação da “boa imagem”, “a cultura não é o *outro* ou mesmo a contrapartida, o instrumento neutro de práticas mercadológicas, mas é parte decisiva do mundo dos negócios e o é como grande negócio.” (ARANTES, 2000, p.48)

Cabe ressaltar que essa concepção de cidade não aparece no Brasil apenas quando as candidaturas para sediar tais megaeventos se confirmam. Durante a década de 1990, tomando como exemplo a cidade de São Paulo<sup>142</sup>, já é possível encontrar elementos dessa forma de interferência bem como da gestão dos espaços por ela incentivada, a saber, a parceira público-privada que contribuem atualmente para destacar a importância da cidade e sua vida cultural.

No mês de janeiro de 2013, uma curta reportagem publicada no jornal Folha de São Paulo elencou as dez atrações turísticas melhor avaliadas pelos usuários da plataforma TripAdvisor<sup>143</sup>. No primeiro lugar da lista encontra-se a Sala São Paulo, seguido pelo Catavento Cultural, Pinacoteca do Estado, Museu da Língua Portuguesa, Teatro Municipal, Parque do Ibirapuera, Museu do Futebol, Bairro dos Jardins, Mosteiro de São Bento e Hotel Unique<sup>144</sup>. (USUÁRIOS, 2013)

---

<sup>142</sup> No mesmo período, sendo preciso, em 22 de novembro de 1993, “a prefeitura do Rio de Janeiro firmava com a Associação Comercial (ACRJ) e a Federação das Indústrias (Firjan) um acordo para a promoção do *Plano Estratégico da Cidade do Rio de Janeiro* (PECRJ). Em 4 de fevereiro de 1994, 46 empresas e associações empresariais instauraram o Consórcio Mantenedor do PECRJ, garantindo recursos para o financiamento das atividades e, particularmente, para a contratação de uma empresa de consultoria catalã, de profissionais que iriam assumir a Direção Executiva do Plano e de outros consultores privados.” (VAINER, 2000b, p. 105-106)

<sup>143</sup> O TripAdvisor é uma plataforma na qual os indivíduos que durante uma viagem usaram de um serviço como hotel podem expressar suas opiniões, servindo de referência para futuros viajantes. Essa plataforma está vinculada à outras, permitindo que os usuários façam reservas e compras de passagens, hospedagens e restaurantes. Ver mais in: [www.tripadvisor.com.br](http://www.tripadvisor.com.br)

<sup>144</sup> O hotel Unique localiza-se na av. Brigadeiro Luis Antonio. A diária mais barata para o mês de fevereiro de 2013 estava em torno de R\$ 1.200,00. Não é possível fazer afirmações quanto ao motivo

Destaca-se que dessa lista, 8 dos 10 espaços são centros culturais ou associam atividades de lazer às atividades culturais, sendo que três deles, a Sala São Paulo, a Pinacoteca do Estado e o Museu da Língua Portuguesa encontram-se no bairro da Luz. Essa foi a região do centro de São Paulo alvo de algumas intervenções, particularmente a partir dos anos de 1990, cujo objetivo era o da revitalização urbanística, por meio da construção e restauração de equipamentos culturais<sup>145</sup>. (JOSÉ, 2012).

Todos esses espaços, apesar de serem de propriedade do governo, possuem sua gestão privada, sendo mais exato, sua gestão está a cargo de Organizações Sociais de Cultura<sup>146</sup>. O Museu de Língua Portuguesa, por exemplo, está sob responsabilidade do Instituto de Arte do Futebol Brasileiro, que é a mesma organização responsável pela gestão do Museu do Futebol, localizado no Estádio do Pacaembu.

Ao mesmo tempo em que as gestões desses espaços enquadram-se nas propostas do empreendedorismo urbano e contribuem para a especulação imobiliária das regiões onde estão instalados<sup>147</sup>, reproduzem um movimento de expulsão das populações locais denominado de gentrificação. À medida que novos agentes entram em campo no processo de transformação de fragmentos da cidade – especuladores, incorporadores imobiliários, políticos, comerciantes e artistas, por que não? – cria-se um novo cenário determinando quem sai e quem entra desses lugares, pois nem todos de fato desfrutam dos “ganhos” culturais. Novos padrões de gosto e de consumo se difundem, ao mesmo tempo em que se zela pela promoção de espaços seguros, “a cultura [torna-se então] um dos mais poderosos meios de controle urbano no atual momento de reestruturação da dominação mundial” (ARANTES, 2000, p. 33)

Portanto, se a própria realização de eventos culturais ou festivais permitem a promoção da cidade enquanto um espaço atrativo que traz qualidade de vida, não é

---

desse hotel encontrar-se na lista dos mais atrativos, mas é possível especular que se deve a sua arquitetura pós-moderna que destoa naquela avenida.

<sup>145</sup> Algumas intervenções foram especuladas desde os anos de 1970, mas apenas após os anos de 1990 iniciou-se uma intervenção urbana na região. Sobre o assunto ver mais in: (BAPTISTA, GAGLIARDI, 2012).

<sup>146</sup> As Organizações Sociais Culturais são entidades de direito privado sem fins lucrativos que administram equipamentos públicos, substituindo a ação direta do Estado.

<sup>147</sup> No estudo de campo realizado por FRÚGOLI JR, CHIZZOLINI (2012) na região da Luz, percebe-se uma significativa alteração no cotidiano dos moradores, inclusive devido a um processo de especulação imobiliária, apresentando a possibilidade de aumento dos aluguéis.

a totalidade de seus moradores que desfrutam desse elemento “civilizatório”, são notórios os conflitos existentes por exemplo na cidade de São Paulo quando realizam-se as Viradas Culturais<sup>148</sup> ou na região central, onde a criação de um polo artístico-cultural convive com moradores de rua e o consumo de drogas. Há sem sombra de dúvidas uma apropriação de classe não só da cidade, mas de seus benefícios recentemente instalados.

Não são reconhecidas muitas manifestações que contestem as formas contemporâneas de transformações urbanas – principalmente as que envolvem a cultura – para além de investigadores e de alguns movimentos localizados, inclusive por estas virem acompanhadas de um consenso cívico; paralelamente, é inegável que enquanto foco de investimento, as artes criam um clima de otimismo:

a cultura do ‘é possível fazer’ é essencial para o desenvolvimento do empreendimento cultural’, afirma a introdução de um recente relatório do Arts Council of Great Britain [Conselho de Artes da Grã-Bretanha], acrescentando que as atividades culturais e as artes podem ajudar a romper a espiral descendente da estagnação econômica nas cidades do interior, e ajudar as pessoas ‘a acreditar em si mesmas e em sua comunidade’. O espetáculo e a exibição se transformam em símbolos de uma comunidade dinâmica [...]. Desse modo, uma região tem a expectativa de poder aderir e sobreviver como local de solidariedade comunitária, enquanto analisa a opção de se aproveitar do consumo conspícuo num oceano de recessão em expansão. (HARVEY, 2005, p.176-7)

Na citação de Harvey e mesmo do Conselho de Artes, o primeiro, no entanto, avaliando tal situação de forma crítica, está clara a intencionalidade dos investimentos culturais tornarem-se rentáveis às populações. Uma intensa relação se estabelece entre um pretense dinamismo econômico e o empreendimento cultural. E no afã por gerar empregos, renda e ainda, construir a imagem da cidade, os governos fazem suas apostas e executam suas políticas.

Por isso, é neste trabalho significativo analisar a atuação direta do Ministério da Cultura, por meio de sua lei de incentivo à cultura nas transformações urbanas, inclusive, por conta da Copa do Mundo. E nesse sentido não se refere às exposições ou promoções culturais de tipos diversos que ocorrem nas cidades, mas as transformações de âmbito patrimonial.

---

<sup>148</sup> A realização de festivais que tenham a duração de vários dias seguidos, sem interrupção, como acontece na Virada Cultural em São Paulo ou Curitiba, dentre outras, tem inspiração europeia, origina-se na França com as *Nuit Blanche*, e tem se propagado pelo mundo como forma de promoção cultural e valorização da cidade.

Foi noticiado que a Fortaleza dos Reis Magos, localizada na cidade de Natal, receberia incentivo por meio do Ministério da Cultura para a sua restauração. A ação em parceria com o governo do Estado teve um forte elemento mobilizador: o fato da cidade ser uma das sedes para a Copa do Mundo. A então ministra da cultura, Marta Suplicy comentou sobre o projeto:

‘O projeto da Governadora é uma beleza. O Forte já é lindo, mas a implantação do projeto o tornará ainda mais atrativo, porque ele deixa de ser apenas uma estrutura física bonita para ser um atrativo cultural’, disse. Marta também demonstrou disposição em ajudar o Governo potiguar a conseguir todos os recursos de uma só vez para que até a Copa do Mundo a obra esteja totalmente concluída. ‘Vamos conseguir os recursos financeiros ou por meio de emendas parlamentares ou por meio da Lei Rouanet, mas, com certeza, vamos abraçar esse projeto para que até a Copa do Mundo de 2014 o natalense e os turistas possam desfrutar de um Forte ainda mais atrativo’, garantiu. (ASSECOM, 2012).

Destaca-se em sua fala dois elementos: o primeiro é a transformação que ocorreria na funcionalidade do espaço que deixaria de ter sua relevância “apenas” por ser uma construção histórica para se tornar também um espaço cultural. Está inscrito nas transformações/restaurações realizadas a partir da perspectiva do planejamento estratégico a alteração da funcionalidade dos espaços, o que implica muitas vezes no restauro de prédios históricos, posteriormente transformados em espaços culturais.<sup>149</sup> O segundo elemento, é a utilização da lei Rouanet para uma intervenção num espaço que não possui relação direta com a Copa do Mundo, mas que, no entanto, faz-se importante para demonstração das belezas da cidade e do seu entorno, contribuindo para a construção de uma imagem positiva.

Outro exemplo do vínculo entre as intervenções urbanas por meio do Ministério da Cultura, com a Copa do Mundo, é a do restauro da Catedral Metropolitana de Campinas. Apesar da cidade não ser sede do evento, a segunda fase do restauro, aprovada por meio da lei Rouanet em junho de 2012, deve-se à sua realização, como destaca o site da Arquidiocese de Campinas:

o Ministério da Cultura autorizou a Arquidiocese de Campinas a captar R\$ 7,1 milhões utilizando a lei de incentivos fiscais (lei Rouanet) para a segunda fase do restauro, mas até agora nenhuma empresa se prontificou a destinar uma parcela do imposto de renda à restauração. Nessa fase serão

---

<sup>149</sup> Poder-se-ia dar diversos exemplos de tais transformações de funcionalidade dos espaços no Brasil, dentre eles: a construção do Porto Maravilha no Rio de Janeiro e, em Curitiba, a restauração do antigo mercado municipal, que também foi sede da prefeitura, e depois da recente restauração tornou-se um equipamento cultural do SESC.



recuperadas a cúpula, a torre, as quatro fachadas, além dos sistemas elétrico e hidráulico e de comunicação. **O restauro é parte de um projeto que pretende tornar a Catedral um complexo religioso e cultural e prepará-la (sic) para ser a âncora turística da cidade dos grandes eventos que ocorrerão em 2014 e 2016, com a Copa do Mundo e as Olimpíadas.** (ARQUIDIOCESE DE CAMPINAS, 2012) (grifo nosso).

A proximidade da cidade de Campinas à cidade de São Paulo bem como as facilidades para deslocamento à região, tanto rodoviária como aérea, a colocaria num possível fluxo turístico. A catedral, inaugurada em dezembro de 1883, devido a sua riqueza arquitetônica e também ao seu valor religioso possui uma significativa importância para a cidade, a caracterizando como um patrimônio. Tal fato justifica a utilização da lei de incentivo, no segmento voltado ao patrimônio material e imaterial, para a intervenção e sua restauração.

Fica aparente, por meio das notícias acima, que as cidades podem também ser transformadas utilizando-se da lei de incentivo vinculada à promoção cultural. Desta forma, não é apenas por meio de órgãos diretamente relacionados à cidade, seus planos diretores e políticas de isenção que se é capaz de interferir no urbano do ponto de vista patrimonial<sup>150</sup>. Na cidade de Curitiba, por exemplo, o proprietário de um imóvel que é cadastrado como Unidade de Interesse de Preservação e avaliado pela Comissão de Avaliação do Patrimônio Cultural (restaurado ou preservado) pode requerer à Secretaria Municipal de Finanças a redução do valor do IPTU. (CURITIBA, 2015)

Na capital paulista, no texto da Política de Desenvolvimento Urbano e Plano Diretor Estratégico do Município, aprovado em 2014, estabelece-se a zona de preservação cultural (ZEPEC) que apresenta como um de seus objetivos: promover e incentivar a preservação, conservação, restauro e valorização do patrimônio cultural no âmbito do Município. Em uma de suas categorias, são 4, a de “Bens

---

<sup>150</sup> Uma consideração que extrapola o âmbito nacional também deve ser feita para o reconhecimento do lugar do patrimônio no capitalismo nas últimas décadas. Em especial, a partir dos anos de 1960/70, houve uma expansão no campo cronológico do que se consideram monumentos históricos e estes estão cada vez mais próximos do presente; também houve uma enorme diversificação dos tipos de construções entendidas enquanto tal: imóveis de habitação, bancos, lojas, usinas, entrepostos, etc (CHOAY, 2001). Estudiosa sobre a questão do patrimônio na França, mas não se limitando ao país quando aponta determinadas tendências contemporâneas, Françoise Choay (2001) afirma que o desenvolvimento de uma “indústria patrimonial”, repleta de ambiguidades como a valorização histórica e econômica ao mesmo tempo, restauração e *mise em scène*, na qual trata-se o patrimônio como um espetáculo, associado aos shows de luz e som, a empresa patrimonial traz efeitos perversos sobre a relação do público com a herança arquitetônica, pois essa “indústria” se desenvolvendo de forma a proporcionar a distração associado ao lazer, o *status*, não permite o acesso aos valores intelectuais e estéticos presentes no patrimônio.

Imóveis Representativos” (BIR), caracterizado por elementos construídos, edificação e suas áreas ou lotes que detém valor histórico, arquitetônico, paisagístico, artístico, arqueológico e/ou cultural, determina-se que tais imóveis podem usufruir de incentivos fiscais no Imposto Predial Territorial Urbano (IPTU) e no Imposto sobre Serviço (ISS) (SÃO PAULO, 2014).

Da mesma forma, a “Área de Proteção Cultural” (APC) definida como imóveis de produção e fruição cultural, cuja finalidade é a de formação, produção e exibição de manifestações culturais e artísticas – teatros, cinemas de ruas, centros culturais, espaços de significado afetivo e simbólico, dentre outros – e que contribuem para a dinamização da vida cultural, social, urbana, turística e econômica da cidade contam com isenção das taxas municipais para instalação e funcionamento de atividades culturais, bem como do Imposto Predial Territorial Urbano (IPTU) e do Imposto sobre Serviço (ISS) (SÃO PAULO, 2014).

Sem sombra de dúvidas, as políticas urbanas municipais são muito mais eficientes para o reordenamento e a valorização dos patrimônios histórico-culturais de uma cidade; essa inclusive é uma das apostas do planejamento estratégico urbano, contudo, incentivar investimentos patrimoniais, recuperar áreas ou incrementá-las com cultura também é possível por meio da lei Rouanet como já foi enunciado.

Se se observar no nível mais agregado a distribuição dos recursos da lei de incentivo por segmentos, dos sete existentes, o de patrimônio cultural recebeu cerca de 15% dos repasses totais entre 2003 a 2013; apesar de não ser possível dimensionar o quanto foi remetido a patrimônios materiais/edificados, deve-se considerar a sua existência como mais um mecanismo de interferência no urbano.

De toda forma, seja fomentando o patrimônio edificado, seja investindo nas expressões culturais de modo geral, fato é que à medida que a lei de incentivo à cultura permite a valorização da marca de empresas, elas também propiciam uma intervenção efêmera ou definitiva no espaço urbano. E se há, portanto, um imperativo nas cidades contemporâneas que alteram as suas formas de gestão para torná-las atrativas, inclusive, por meio da cultura, certamente, a lei de incentivo contribui para o processo. Mas ainda é necessário ponderar sobre essa nova função assumida no urbano. Qual é o lugar da cultura no processo de acumulação quando analisada a partir das transformações urbanas promovidas com o seu uso?

David Harvey (1993) faz uma consideração importante para o desenvolvimento desse debate, pois o autor sugere que a redução das barreiras espaciais, a compressão do tempo e do espaço que ele discute n'A Condição pós-Moderna, resultado do desenvolvimento das novas tecnologias, permite ao capital uma mobilidade muito maior. A maior facilidade para deslocamento, inclusive da produção, permite uma seleção muito mais rigorosa sobre o local aonde irá se estabelecer. De tal forma que

as pequenas diferenças na oferta de mão-de-obra (quantidades e qualidades), nas infra-estruturas e nos recursos, na regulamentação e tributação governamental, assumem muito maior importância do que quando os custos elevados de transporte criavam monopólios 'naturais' para produção local em mercados locais. (HARVEY, 2005, p.179)

A maior capacidade de escoamento, de deslocamento do capital e da produção faz com que as cidades necessitem criar elementos que as destaquem, tornando-se atrativas, pois nessa sociedade globalizada pequenos diferenciais podem contribuir para a sua distinção. Assim, a governança urbana tem se orientado por intervenções que deixem as cidades favoráveis aos negócios e toda forma de chamariz vale a pena, uma vez que

para tornar as metrópoles competitivas, segundo Jordi Borja – sociólogo e urbanista responsável pela consultoria aos planejamentos estratégicos de Barcelona, Lisboa, Bogotá e Rio de Janeiro –, é preciso promover uma alteração em suas “bases territoriales” de maneira a que “sean eficientes” às “empresas-red” que, em decorrência do desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação, estão livres para escolher a melhor localização. (CARVALHO, 2000, p.76)

As construções de museus, espaços culturais, a realização de grandes eventos, Bienais, dentre tantas outras possibilidades alteram a forma das cidades e as deixam mais “eficientes” aos diversos setores do capital. A cultura torna-se um elemento distintivo que permite a diferenciação da cidade num mundo globalizado.<sup>151</sup> Se tal protagonismo e importância que a cidade assume no presente

---

<sup>151</sup> No final do ano de 2011, o jornal Folha de S. Paulo publicou matéria na qual destacava as transformações em desenvolvimento na cidade de Belo Horizonte – deixando a cidade mais propícia a investimentos, ao turismo e ao comércio – desde a construção da “cidade administrativa”, na qual atualmente funciona boa parte dos serviços públicos e iniciou-se um processo de revitalização dos antigos imóveis localizados no centro da cidade, “Fiat, Banco do Brasil, TIM, Vale, Cemig e a EBX de Eike Batista estão patrocinando a criação de um dos maiores conjuntos de museus no país, ao redor da praça da Liberdade, em Belo Horizonte. Os antigos palacetes que abrigavam secretarias estaduais

momento histórico também está relacionado à crise do capital vivenciado nos idos dos anos 1960 e 1970, sendo a ele uma possível resposta, isso quer dizer que os investimentos na cidade tornam-se mais uma das saídas gerenciadas pelo capital como forma de controlar a sua própria crise e garantir ganhos a determinados setores. A esse respeito David Harvey esclarece:

há uma concordância geral de que a mudança tem a ver com as dificuldades enfrentadas pelas economias capitalistas a partir da recessão de 1973. A desindustrialização, o desemprego disseminado e aparentemente 'estrutural', a austeridade fiscal aos níveis tanto nacional quanto local, tudo isso ligado a uma tendência ascendente do neoconservadorismo e a um apelo muito mais forte (ainda que, frequentemente, mais na teoria do que na prática) à racionalidade do mercado e à privatização, representam o pano de fundo para entender por que tantos governos urbanos, muitas vezes de crenças políticas diversas e dotados de poderes legais e políticos muito diferentes, adotaram todos uma direção muito parecida [ao empreendedorismo urbano]. (2005, p. 168)

A aceitação e realização do receituário dado pelo planejamento estratégico desenvolve-se como forma de alavancar parcerias milionárias entre prefeituras e estados associados ao setor privado para a (re)construção de polos urbanos. Numa simbiose de interesses políticos e imobiliários, essa forma de “fazer” cidade transforma espaços obsoletos e degradados em ótimas oportunidades para o capital. Assim, se o urbanismo modernista e funcionalista tinha como função organizar as cidades nos moldes fordistas, atualmente, essa nova forma de gestão da cidade é capaz de integrá-la a economia financeirizada e globalizada. (FERREIRA, 2010). Ferreira ainda sugere que se o planejamento estratégico é um receituário surgido como resposta para a crise de superprodução europeia e norteamericada, ele se apresenta no Brasil quando

a expansão neoliberal gerada pela reestruturação produtiva alcançou nosso país [...] e os ditames do Consenso de Washington provocaram importantes transformações econômicas, hoje bastante conhecidas: forte desregulamentação e enfraquecimento do papel do Estado, privatizações e abertura do mercado interno para o capital internacional, desnacionalização da indústria e precarização absoluta das relações trabalhistas, abandono de projeto de políticas públicas estruturais e adoção de políticas de assistência social pontuais etc. Embora não tenham sido notadas de imediato, também estavam incluídas no 'pacote' as novas receitas urbanísticas importadas do 'Primeiro Mundo'. (FERREIRA, 2010, p. 189-190)

Reforçando a ideia de constituição de uma cidade autônoma, o planejamento estratégico cumpre o papel de desregular, privatizar, fragmentar a cidade, dando ao mercado espaço absoluto. (MARICATO, 2015) Rentabilidade e patrimônio estão associados a esse formato atualmente predominante de interferência na cidade, por isso Otília Arantes (2000) a denomina “máquina urbana de produzir renda”. Essas ações trazem no seu bojo, por trás do discurso de constituição de espaços culturais, democratização ao acesso à cultura, revitalização e reurbanização, a valorização do próprio capital, principalmente do ponto de vista imobiliário, com a eliminação de aspectos negativos que desvalorizam uma determinada região: prédios depredados, moradores de rua, insegurança, consumo e tráfico de drogas, etc. As expulsões dos camelôs, em meados dos anos de 1990, que se instalavam na Av. Paulista, centro financeiro de São Paulo, foi uma das medidas tomadas em ações realizadas pelo poder público e setores privados para a “revitalização” da região. Na época criou-se uma associação chamada “Paulista Viva”, composta basicamente por representantes do setor empresarial, cujo objetivo era a revalorização patrimonial da avenida, com presença marcante do Banco Itaú. (CARVALHO, 2000)

Assim sendo, Ermínia Maricato (2015) sugere em entrevista que certas obras de mobilidade urbana realizadas do Brasil por conta da Copa do Mundo, não são prioritárias para a mobilidade das massas; tratam-se não de “obras viárias, mas imobiliárias”, pois estão relacionadas com o mercado especulativo. Nesse sentido, pode-se compreender a importância crescente nas últimas décadas de uma cidade se tornar sede de eventos com repercussões internacionais, pois para além do seu nome projetado mundialmente, ainda é realizada uma série de ações que contribuem para o fortalecimento de setores do capital como também, aparecem como uma promessa para a atratividade de outros. Não é por acaso que no receituário do planejamento estratégico as parcerias público-privadas dão o tom, pois

têm como objetivo a otimização do aproveitamento de oportunidades de investimento e financiamento consubstanciadas em diversas formas de valorização e acumulação, particularmente aquelas ligadas ao capital imobiliário, à indústria do turismo, da cultura e do entretenimento. (SÁNCHEZ, BIENENSTEIN, 2004, p.8)

Portanto, sendo a cidade o espaço por excelência do capital, os investimentos realizados a partir das parcerias dão à cidade a forma e o conteúdo que diversos

setores do capital precisam para se instalar e se desenvolver e contribui para esse processo de mercantilização da cultura.

Se a cultura, os patrimônios histórico-culturais, apresentam-se nessa concepção de cidade como uma forma de contribuir para a rentabilidade, como foi relatado ao longo do texto, sua instrumentalização em função dos megaeventos torna-se mais aparente, de tal forma que sob a justificativa de criarem uma imagem positiva da cidade que pretende ser vendida corroboram para o desenvolvimento de rendas monopolistas. É possível apontar entre os estudos marxistas 4 formas de rendas fundiárias (quando estão diretamente relacionadas a terra): renda diferencial I e II, renda absoluta e renda monopolista<sup>152</sup>. Tais formas de renda derivam diretamente do controle, da propriedade privada<sup>153</sup> (PAULANI, 2012). Particularmente, para o desenvolvimento da argumentação da presente tese, importa, sobretudo, a categoria de renda monopolista, pois seguindo uma argumentação desenvolvida por Harvey (2005), a cultura contribui para a formação de renda monopolista no espaço urbano<sup>154</sup>. Para entender o processo de sua geração a partir da cultura, é necessário compreender como é formada. Uma de suas características é que tal forma de renda deriva de um preço monopolista, ou seja: “a renda de monopólio depende da fixação do excedente do preço de mercado acima do preço regulador de um bem cuja localização não pode ser reproduzida.” (BARBOSA; COSTA, 2012, p.482)

---

<sup>152</sup>Leda Paulani (2012) aponta que partindo dos princípios básicos da teoria do valor em Marx, é possível diferenciar as categorias de rendimento entre as que derivam do processo de produção em si: salário, lucro e sobrelucro; e as que derivam da mera propriedade: juro e todas as categorias de renda fundiária.

<sup>153</sup> “Dono de terra é rentista, porque a **renda fundiária** que lhe é devida liga-se ao fato de ser proprietário de uma dada porção do globo terrestre (que pode ser explorada capitalistamente). Dono de capital monetário é rentista, porque o **juro** que lhe é devido liga-se ao fato de ser dono de um montante de dinheiro (que pode ser empregado como capital).” (PAULANI, 2012, p. 5)

<sup>154</sup> Não se ignora o debate de que a renda fundiária seria uma espécie de impeditivo para o processo de acumulação, no entanto, apesar de não se debruçar em tal problemática, há que se fazer alguns esclarecimentos. O primeiro diz respeito a existência de uma tendência contemporânea apontada por diferentes autores como Harvey, Duménil, Levy e Chesnais que “em seu conjunto indicam a presença, no capitalismo de hoje de um fortíssimo traço rentista, rentismo esse que é agora constitutivo do processo de acumulação, e não um ‘pecado contra a acumulação’, como chegou a ser interpretado pela Economia Política quando de seu nascimento.” (PAULANI, 2012, p. 13) E, em segundo lugar, de acordo com “Harvey, para que desapareça a contradição entre a lei do valor e a existência da renda fundiária, a terra deve se constituir num campo aberto à circulação do capital portador de juros, ou seja, deve ser tratada como capital fictício. Isso significa que o preço da terra deve refletir a permanente busca do capital por rendas futuras e aumentadas. Esse arranjo permite a coordenação do processo de utilização da terra, de modo a se garantir sempre as melhores e mais lucrativos usos e a maximizar a produção de valor excedente.” (PAULANI, 2012, p.14).

Nesse sentido, a renda monopolista varia historicamente de acordo com os interesses sociais e com os “desejos” de consumo de estratos sociais que tornam determinadas localizações especiais e únicas<sup>155</sup> (BARBOSA; COSTA, 2012). A cultura tornou-se um elemento distintivo para o processo de acumulação do capital, “exatamente porque as alegações de singularidade e autenticidade podem ser melhor articuladas enquanto alegações culturais distintivas e irreplicáveis” (HARVEY, 2005, p. 227).

Se para que a renda monopolista se materialize é necessário encontrar algum modo de conservar únicos mercadorias ou lugares, a cultura de modo geral (seja ela arte ou expressão de identidades) materializada em espaços urbanos também contribui como base para esse processo. Ela agrega elementos distintivos aos lugares, “dotados de um poder de atração importante em relação aos fluxos de capital de modo mais geral”. (HARVEY, 2005, p. 233) No caso de Barcelona, por exemplo, ao investir nos marcos históricos e culturais locais permitiu-se que os preços dos imóveis aumentassem consideravelmente. (HARVEY, 2005) Observa-se o mesmo movimento no Brasil quando num exemplo já citado, as propriedades do centro da cidade de São Paulo tiveram uma elevação do seu preço, o que também resultou no aumento dos alugueis. Mas aqui cabe fazer um parêntese e destacar algumas contradições contemporâneas presentes na denominada Nova Luz.

Havia um projeto, assinado pelos mesmos arquitetos que idealizaram o estádio Olímpico de Pequim, para a região da Luz, chamado Complexo Cultural Luz. Elaborado especialmente para dança, música e ópera, seria uma “peça-chave da proposta de requalificação da região da Nova Luz, estimulando a ocupação residencial e de comércio”. Depois de uma série de desapropriações e demolições bem como o gasto de R\$ 53 milhões entre projetos e consultorias, em 2014, o projeto foi suspenso. Esse novo complexo cultural complementaria os já existentes (Sala São Paulo, Pinacoteca do Estado, Memorial da Resistência de São Paulo – localizado no antigo prédio do Departamento Estadual de Ordem Política e Social de São Paulo – Deops/SP – e Museu

---

<sup>155</sup> Para não incorrer em confusões é necessário se distinguir a renda de monopólio da renda diferencial, a última é “auferida quando as empresas que a pagam se encontram em mercados competitivos, sem que os produtos por elas vendidos sofram qualquer majoração de seus preços. A renda de monopólio porém surge do fato de que a localização privilegiada da empresa lhe permite cobrar preços acima dos que a concorrência normalmente forma no resto do mercado”. (SINGER, 1982, p. 27)

da Língua Portuguesa) e, segundo Pedro Arantes, a suspensão de sua realização<sup>156</sup>, junto a outros projetos já idealizados mundo à fora, evidencia uma crise na qual obras supérfluas ou especulativas começaram a ser canceladas.

Os investidores realizam posições e retiram suas fichas do setor imobiliário em queda. Para a prefeitura e governos, multiplicar complexos edifícios em torno da cultura do excesso parece ser algo considerado um tanto descabido [...]. (ARANTES, 2010, p. 106)

O que se verifica, nesse caso, é que as condições históricas do capitalismo que criaram o planejamento estratégico urbano e a utilização da cultura como forma de garantir ganhos rentistas parece, em tempos recentes, indicar um movimento de crise<sup>157</sup>. Isso por sua vez não invalida todo o processo existente e evidenciado até agora entre a utilização da cultura e a especulação urbana, inclusive, porque até chegar a esse momento que indica certo recuo de objetos arquitetônicos exclusivos, que não se limitam aos culturais, houve um movimento de ampla expansão e desenvolvimento.

Se como afirma Harvey, as transformações das últimas décadas alteraram a noção de tempo e espaço, as comprimindo, uma das consequências foi a de que determinadas formas de proteção monopolistas existentes pelos custos do transporte e comunicação foram eliminadas. Em seu lugar novas maneiras de monopólio são criadas, não se manifestando apenas com a tendência a concentração e centralização de capital, mas também com os “direitos de propriedade intelectual” e a cultura, tornando-se uma forma de poder monopolista. As diversas formas de expressões culturais oferecida nos grandes centros e valorizada pela gestão de cidades pautadas no planejamento estratégico (ou empreendedorismo urbano, como nomeia Harvey) têm contribuído para esse processo. Uma vez que,

---

<sup>156</sup> O fato do projeto ter sido até presente momento suspenso não significa que o projeto da Nova Luz não se efetive, apesar de já existirem duas novas propostas para o terreno desocupado. A Secretaria de Saúde e Secretaria de Habitação já apresentaram novos projetos ao governo. Estes ganharam força depois que o tribunal de justiça declarou nulo o contrato firmado entre a Secretaria de Estado da Cultura e o escritório suíço Herzog & de Meuron, autor do projeto do complexo; isso aconteceu, pois para a realização do contrato não houve licitação (MASSUELA; PEREIRA; FAGUNDEZ, 2015).

<sup>157</sup> Nicolai Ouroussoff, crítico de arquitetura do New York Times, declara que se trata do ‘fim melancólico de uma época’. E vaticina: ‘o movimento de explosão de novos museus de arte, salas de concertos e centros de dramaturgia que, nas últimas décadas, transformaram as cidades de todo o país está oficialmente encerrado. O dinheiro acabou – e sabe-se lá quando estará de volta.’ (ARANTES, 2010, p. 107)



esse tipo de governança urbana se orienta principalmente para a criação de locais de investimentos, não apenas em infra-estruturas físicas, como transportes e comunicações, instalações portuárias, saneamento básico, fornecimento de água, mas também em infra-estruturas sociais de educação, ciência e tecnologia, controle social, cultura e qualidade de vida. O propósito é gerar sinergia suficiente no processo de urbanização, para que se criem e se obtenham rendas monopolistas tanto pelos interesses privados como pelos poderes estatais. [...] No entanto, a busca de rendas monopolistas não se limita às práticas de empreendimentos imobiliários, iniciativas econômicas e recursos governamentais. Essa busca possui uma aplicação bem mais ampla. (HARVEY, 2005, p.232)

Ora, a promoção dos megaeventos corrobora para se concretizar tais desejos rentistas. Como diz Arantes (2002) o que importa é que milhões de metros cúbicos de terra sejam removidos para se fazer “negócios”. Em nome da transformação das cidades de forma a criarem uma “boa imagem” justifica-se ações grandiosas e rentistas, projetos faraônicos e revitalizações.

Da mesma forma que se pode negociar uma vinha pela qualidade de seus vinhos por um preço monopolista, pode-se estabelecer o preço monopolista de um vinho originário de uma propriedade exclusiva. Quando há o controle, propriedade privada, de um local com qualidade especial permite-se que se extraia renda monopolista dos que desejam usar tal local, mas por outro lado também é possível que ao se submeter ao ágio de um dado terreno por conta de sua acessibilidade ou qualidades do seu entorno, as mercadorias e os serviços ofertados possam ser vendidos a preços monopolistas; segundo Harvey (2005) , esse é um caso de renda monopolista indireta. Por isso que o autor na citação anterior diz que não é apenas os empreendimentos imobiliários que se beneficiam da cultura como uma forma de criar renda monopolista. Toda a oferta de serviços do seu entorno tem a possibilidade de serem ofertadas a preços monopolistas.

As manifestações culturais sozinhas, isoladas, na maior parte das vezes não permitem que esses processos se efetivem, não basta que apenas uma vez no ano se realize uma Virada Cultural, da mesma forma que não é apenas com a instalação de um único centro cultural que um fragmento da cidade será valorizado, são necessárias ações articuladas, com obras de infraestrutura, instalação de redes hoteleiras, comércios, “limpeza social” e serviços dos mais diversos para que esse “negócio” urbano se efetive, atraindo diferentes formas de capital. Fazendo referência mais uma vez à Nova Luz, para exemplificar a grande dimensão das ações num espaço restrito, o projeto de revitalização pretendia não só transferir a sede do governo do Estado e algumas de suas secretarias, como também atrair

empresas de Tecnologia de Informação e Universidades para a região, por meio de incentivos fiscais (ARANTES, 2010).

Não se ignora as contradições de tal processo, principalmente num país periférico como o Brasil, afinal trata-se de uma forma de intervenção urbana segregadora<sup>158</sup>, vide os exemplos de gentrificação mencionados. No entanto, o objetivo da presente pesquisa é o de apreender o movimento predominante no qual a cultura é inserida nos processos de acumulação contemporâneos. Pelo relatado até agora, verifica-se que sua articulação com as transformações urbanas não apenas se revelam vitais para a criação de rendas monopolistas, mas também são fundamentais como justificativa para as ações realizadas na cidade.

Nesse modelo empreendedor urbano, quando as políticas culturais brasileiras intensificam tais produções, como no caso da lei de incentivo, a diversificação e o aumento quantitativo das atividades criam a “necessidade” de equipamentos para as suas execuções – inclusive boa parte das apresentações culturais ou exposições só podem ocorrer em equipamentos modernos e adequados –, portanto, a dinamização cultural justifica as várias intervenções que ocorrem, em geral, de forma fragmentada.

Não é por conta da última afirmação que a noção de cultura apresentada nesse trabalho é elitista ou reservada aos “cultos” e por isso, não haveria a necessidade de se desenvolver em cada canto do país mais e mais espaços para a produção cultural, pelo contrário, é devido à crítica que se faz a cooptação de classe da cultura seja desenvolvendo uma forma de *marketing*, seja revitalizando fragmentos urbanos, no qual se nota a profusão de equipamentos de forma concentrada nos grandes centros, como se apurou no início desse item, e proporcionando a geração de renda monopolista que se pode posicionar de tal maneira. Inclusive, quanto mais legítimo parecer à necessidade de produções culturais via lei de incentivo, quanto maior for o consenso social, menos impedimentos haverá para justificar desapropriações, expulsão de moradores e produção de renda. Tudo em nome da cultura!

---

<sup>158</sup> É revelador o comentário do ex-secretário de cultura à época de criação do projeto do Complexo Cultural Luz em entrevista a Pedro Arantes sobre a presença dos dependentes químicos que vivem na região: “estamos receosos em fazer um edifício aberto à cidade, à la europeia, estamos com medo dos ‘drogaditos’ da região tomarem aquele espaço lá, talvez seja melhor fazer um castelo” (SAYAD *apud* ARANTES, 2010, p. 105) Desnecessária declaração mais clara para a compreensão do caráter de classe desses novos equipamentos culturais.

Mas cabe ainda fazer um breve comentário sobre a produção de renda monopolista, porém, não vinculada a relação da cultura à cidade, mas produzida no momento em que a cultura é reduzida a um segmento de *marketing*, discutido no item anterior. Como foi observado, as estratégias de *marketing* cultural são um conjunto de ações no âmbito da comunicação que permitem a valorização da marca, e seguindo a argumentação de Paulani (2012), o objetivo maior dos investimentos para a sua consolidação

[...] não é simplesmente ajudar a vender a mercadoria, mas, bem mais do que isso, é 'gerar valor', produzir um *price premium*, ou, em nossos termos aqui, garantir uma renda de monopólio. Daí porque a marca ter sido convertida num ativo, um patrimônio intangível, que faz parte dos ativos não circulantes da empresa, tanto quanto o imobilizado e os investimentos financeiros (2002, p.18).

O ponto ideal é atingido no capitalismo contemporâneo quando o consumidor consome antes a marca do que o produto, do que a mercadoria em si, pois nesse processo não se efetiva apenas a extração da mais-valia e o sobrelucro, mas uma renda monopolista<sup>159</sup>. Nos termos da referida autora, esse movimento de reconhecimento da marca permite que algo novo aconteça, que no conjunto de bens de uma instituição, com os quais se determina seu patrimônio, a marca seja contabilizada como um ativo fixo (imobilizado), ou seja, é quantificada ao lado de imóveis, ferramentas e patentes, por exemplo<sup>160</sup>.

Parece algo definitivo, pelo menos nessa forma histórica, que a cultura esteja completamente entrelaçada aos movimentos de diferentes formas de capital, mas em especial do financeiro, pois os seus balanços são fundamentais para os processos especulativos nas bolsas de valores e, por isso, não é um acaso que as principais “investidoras” em cultura, observadas na descrição dos dados da lei de

---

<sup>159</sup> A esse respeito Paulani (2012) ainda esclarece: Os ativos tangíveis são peças fundamentais para a apropriação do lucro normal, ou seja para a realização do valor da mercadoria de modo a se obter por ela ao menos o preço de produção. Esses mesmos ativos, ao lado de outros intangíveis como tecnologia, são também as peças chave da apropriação do sobrelucro, aquele valor excedente adicional que as empresas mais produtivas têm à sua disposição. Mas a renda, a renda de monopólio, só a marca é capaz de produzir. E ter sucesso no *Branding* é muito mais interessante do que ser bem sucedido numa inovação produtiva, porque libera o valor da mercadoria da camisa de força do tempo de trabalho socialmente necessário. (PAULANI, 2012, p. 18)

<sup>160</sup> É sintomática a importância das marcas na sociedade capitalista contemporânea, quando anualmente e em diversos setores da economia são anunciadas um *ranking* classificando seus valores e as mais caras. No ano de 2015, foi noticiado que as 100 marcas mais caras no mundo contabilizavam 3,3 trilhões de dólares, a marca Apple, a primeira na classificação, tem o seu valor em 247 bilhões de dólares. (DEARO, 2015).

fomento, apresentem-se como empresas de setores com concentração de capital, pois necessitam valorizar suas marcas.

Se em algum momento a cultura, em especial a arte teve a possibilidade de garantir sua autonomização, atualmente, diante da integração posta com os processos de acumulação, fica cada vez mais limitada a sua realização em tais termos. O mais contraditório deste processo, por sua vez, é que sua cooptação levada às últimas consequências ocorre exatamente no momento em que há sua supervalorização, contudo, esvaziada de sentido humanizador, pois ocorre de forma estetizada e com funcionalidade outra. Se do ponto de vista humanizador as práticas contemporâneas podem ser questionadas, a sua produção em larga escala, e com aumento contínuo como o observado por meio das informações da lei de incentivo, também corrobora para o desenvolvimento de outro setor, dessa vez, produtivo, o de eletroeletrônicos e informacionais como se observará no próximo item.

### 2.3 A CULTURA E A REALIZAÇÃO DE MERCADORIAS ELETRÔNICAS E INFORMACIONAIS

De que adiantaria ter em sua residência um belo lustre ou mesmo um simples bocal se não houvesse a lâmpada para conectar e iluminar o cômodo, pressupondo a existência de energia elétrica? Foi a partir dessa lógica e analisando os estudos realizados pelo IBGE que pareceu ser de significativa importância o incremento quantitativo da produção cultural que se materializa em diversos formatos para o funcionamento e realização de alguns bens de consumo duráveis. E será esta a relação que se desenvolverá ao longo deste item.

No ano de 2004 foi firmada uma parceria entre o IBGE e o Ministério da Cultura com o objetivo de desenvolver informações relacionadas ao denominado setor cultural de forma a construir indicadores que poderiam fomentar pesquisas, ao mesmo tempo em que também contribuiriam para subsidiar o planejamento de ações e políticas governamentais (IBGE, 2013). Essa demanda por publicações e indicadores que “desvendam” a cultura não é apenas uma necessidade oriunda do Ministério brasileiro, mas ecoa o interesse crescente pelas potencialidades das

atividades culturais ou relacionadas à cultura em suas dimensões econômicas em nível mundial.

Pode-se afirmar, inclusive, que os estudos produzidos pelo IBGE estão em consonância com os padrões internacionais atuais para a explicitação da economia da cultura, tais como *The 2009 Unesco framework for cultural statistics – FCS* (marco referencial para estatísticas culturais da Unesco) e *European Statistical System Network on Culture – ESSnet-Culture*<sup>161</sup>, o que demonstra a intenção do Estado brasileiro em contribuir para uma compreensão global do lugar da cultura na economia. (IBGE, 2013)

Da parceria entre IBGE e MinC, três estudos já foram publicados: o Sistema de Informações e Indicadores Culturais – 2003, o Sistema de Informações e Indicadores Culturais 2003-2005 e o Sistema de Informações e Indicadores Culturais 2007-2010. Para cada uma dessas edições utilizou-se de sete bases de dados elaboradas regularmente pela instituição:

as informações sobre a produção de bens e serviços culturais foram obtidas nas Estatísticas do Cadastro Central de Empresas - CEMPRE e nas pesquisas estruturais econômicas (Pesquisa Industrial Anual - Empresa - PIA-Empresa, Pesquisa Anual de Comércio - PAC e Pesquisa Anual de Serviços - PAS). Para identificar os gastos do governo e das famílias relacionados à cultura, foram utilizadas as Estatísticas Econômicas das Administrações Públicas e a Pesquisa de Orçamentos Familiares - POF, respectivamente. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD foi utilizada para obter as características das pessoas ocupadas no setor cultural. (IBGE, 2015)

Como é assinalado na citação, com tais estudos há o objetivo de reconhecer os indicadores da produção de bens e serviços culturais, os gastos da administração pública, os gastos das famílias bem como o perfil socioeconômico da população ocupada na cultura nos períodos abordados. Em suma, há um esforço para mensurar a cultura e as atividades econômicas que dela derivam. No entanto, devido à mudança na estrutura classificatória da CNAE em 2008, quando o IBGE passou a utilizar a versão 2.0, não é possível realizar uma comparação do último estudo (2007-2010) com as duas versões anteriores, pois a CNAE 2.0 apresenta um maior nível de desagregação do que em sua codificação anterior (1.0), tendo como

---

<sup>161</sup> O estudo desenvolvido pelo IBGE adota também os sistemas de classificações internacionais como o *Central Product Classification*, para a classificação de bens e serviços e a “Revisão 4 da *International Standard Industrial Classification of all Economic Activities – ISIC*, para classificar atividades econômicas.

consequência o surgimento de novas atividades que também se apresentam nos indicadores culturais (IBGE, 2013). Diante do exposto, na presente tese se fará uso majoritariamente do Sistema de Informações e Indicadores Culturais – 2007-2010, publicado em 2013.

Partindo de uma leitura abrangente de cultura, na qual se inclui as artes e o patrimônio material e imaterial, mas também incorporando a dinâmica econômica do setor, nos estudos realizados pelo IBGE considera-se “a atividade econômica cultural como sendo toda atividade realizada por empresas que produzem, pelo menos, um produto relacionado com a cultura”. (IBGE, 2015, p.15) Assim, a partir dessa abrangência e reproduzindo a proposta da Unesco em 2009, o IBGE buscou

[...] conceituar a cultura a partir das atividades relacionadas à “criação e produção”, tradicionalmente ligadas às artes, como teatro, música, filme, edição de livros, fotografia, rádio, televisão, bibliotecas, arquivos, museus e patrimônio histórico e, que foram consideradas neste estudo como **atividades diretamente relacionadas à cultura**. Outro conjunto, mais abrangente, relacionado aos equipamentos e às atividades de suporte de informática do setor cultural foi considerado como **atividades indiretamente relacionadas à cultura** (como telefonia, a Internet, a fabricação de equipamentos transmissores de comunicação, entre outros), que agregam atividades propriamente culturais e outras que não podem ser caracterizadas como tais. (IBGE, 2013, p.16) (grifo nosso)

Por meio da citação é possível inicialmente supor que os “equipamentos e as atividades de suporte de informática” possuem alguma relevância para a contabilização do setor cultural, pois tanto aparecem de forma mais agregada nos indicadores de 2003-2005 quanto de forma mais desagregada nos indicadores de 2007-2010. E essa importância é comprovada quando se analisa os dados produzidos pelo IBGE sobre a renda líquida nos setores econômicos da indústria, comércio e serviço totais do país e os compara às atividades vinculadas à cultura, como se observa na tabela 31.

Comparando os três setores (indústria de transformação, comércio e serviços não financeiros<sup>162</sup>) da economia da cultura à receita líquida de vendas total dos três grandes setores da economia, observa-se que sua participação fica em torno dos 8% nos quatro anos.

---

<sup>162</sup> Para mensurar a presença da cultura nas atividades industriais, comerciais e de serviços o IBGE utiliza-se de diferentes pesquisas. No que diz respeito às atividades culturais na indústria, a fonte é a Pesquisa Anual – Empresa (PIA-Empresa). Para o cálculo das estimativas das atividades culturais relacionadas ao comércio e aos serviços, o Instituto utiliza-se da Pesquisa Anual de Comércio (PAC) e Pesquisa Anual de Serviços (PAS).

**TABELA 31 - RECEITA LÍQUIDA NOS SETORES ECONÔMICOS TOTAL E CULTURAL - BRASIL - 2007-2010**

Setores econômicos total e cultural	2007	2008	2009	2010
<b>Receita líquida (1 000 R\$) (1)</b>				
<b>Total geral (IT+CO+SE)</b>	<b>3 210 405 517</b>	<b>3 791 356 231</b>	<b>3 891 925 235</b>	<b>4 536 001 891</b>
Atividades culturais (AIC+ACC+ASC)	286 617 113	325 150 252	332 064 125	374 784 162
Participação das atividades culturais no total geral (%)	8,9	8,6	8,5	8,3
<b>Indústrias de transformação - IT</b>	<b>1 441 075 338</b>	<b>1 686 152 667</b>	<b>1 600 642 305</b>	<b>1 853 384 658</b>
Atividades industriais culturais - AIC	58 211 762	63 592 999	57 539 529	68 382 866
Participação das atividades industriais culturais - AIC Na indústria de transformação (%)	4,0	3,8	3,6	3,7
No total das atividades culturais (AIC+ACC+ASC) (%)	20,3	19,6	17,3	18,2
Participação das atividades ligadas diretamente à cultura no total das atividades industriais culturais - ASC (%)	32,1	36,3	42,6	45,1
Participação das atividades ligadas indiretamente à cultura no total das atividades de industriais culturais - ASC (%)	67,9	63,7	57,4	54,9
<b>Comércio - CO</b>	<b>1 204 510 774</b>	<b>1 439 230 233</b>	<b>1 557 103 992</b>	<b>1 826 496 997</b>
Atividades comerciais culturais - ACC	47 237 443	56 825 037	58 234 938	67 242 876
Participação das atividades comerciais culturais – ACC no comércio (%)	3,9	3,9	3,7	3,7
No total das atividades culturais (%) (AIC+ACC+ASC)	16,5	17,5	17,5	17,9
Participação das atividades ligadas diretamente à cultura no total das atividades comerciais culturais - ACC (%)	33,9	35,1	35,9	35,2
Participação das atividades ligadas indiretamente à cultura no total das atividades comerciais culturais - ACC (%)	66,1	64,9	64,1	64,8
<b>Serviços não financeiros - SE</b>	<b>564 819 405</b>	<b>665 973 331</b>	<b>734 178 938</b>	<b>856 120 236</b>
Atividades de serviços não financeiros culturais - ASC	181 167 909	204 732 217	216 289 659	239 158 420
Participação das atividades de serviços não financeiros culturais – ASC nos serviços não financeiros (%)	32,1	30,7	29,5	27,9
No total das atividades culturais (AIC+ACC+ASC) (%)	63,2	63,0	65,1	63,8
Participação das atividades ligadas diretamente à cultura no total das atividades de serviços não financeiros culturais - ASC (%)	35,7	36,4	37,1	40,1
Participação das atividades ligadas indiretamente à cultura no total das atividades de serviços não financeiros culturais - ASC (%)	64,3	63,6	62,9	59,9

FONTE: IBGE. *Sistema de informações e indicadores culturais: 2007-2010*. Rio de Janeiro: IBGE, 2013.

Porém, mais do que constatar tal participação, interessa verificar que nesses três setores culturais a participação de atividades ligadas indiretamente à cultura é mais relevante para a apreensão do valor das receitas do que as diretamente a ela atreladas. Na indústria de transformação, por exemplo, que entre os anos de 2007 a 2010 teve um aumento da receita líquida em valores absolutos, chegando a R\$ 68.382.866.000,00, apesar de demonstrar uma queda da importância das atividades indiretas à cultura no período, que passa de 67,9% para 54,9%, e um aumento da participação de atividades diretamente vinculadas à cultura, que salta em 2007 de 32,1% para 45,1% em 2010, ainda é efetiva uma maior relevância das atividades vinculadas ao primeiro grupo destacado.

Esse primeiro grupo (atividades indiretamente ligadas à cultura) é composto pela fabricação de componentes eletrônicos, fabricação de equipamentos de informática, fabricação de periféricos para equipamentos de informática, fabricação de equipamentos transmissores de comunicação e fabricação de aparelhos telefônicos e de outros aparelhos de comunicação. Tem-se, portanto, um conjunto de mercadorias relacionadas ao desenvolvimento das denominadas novas tecnologias e que se apresentam como significativas para apreensão da “receita líquida de vendas” da indústria da cultura, segundo o IBGE. Mas também é expressivo que na indústria de transformação vinculada diretamente à cultura, na distribuição de sua receita líquida que apresentou um acréscimo no período, a principal atividade na sua composição é a de fabricação de aparelhos de recepção, reprodução, gravação e amplificação de áudio e vídeo, como se demonstra na tabela 32.

**TABELA 32 - DISTRIBUIÇÃO PERCENTUAL DA RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS DAS EMPRESAS DAS ATIVIDADES INDUSTRIAIS CULTURAIS - BRASIL - 2007-2010**

(continua)

Atividades industriais culturais	Distribuição percentual (%)			
	Receita líquida de vendas			
	2007	2008	2009	2010
<b>Diretamente ligadas à cultura</b>	<b>32,1</b>	<b>36,3</b>	<b>42,6</b>	<b>45,1</b>
Impressão de jornais, livros, revistas e outras publicações periódicas	4,0	4,2	4,9	4,5
Serviços de pré-impressão	2,8	2,6	2,3	1,7
Serviços de acabamentos gráficos	0,7	0,8	0,9	1,0
Reprodução de materiais gravados em qualquer suporte	3,2	2,6	3,0	2,4
Fabricação de aparelhos de recepção, reprodução, gravação e amplificação de áudio e vídeo	17,1	21,7	26,3	30,6



Atividades industriais culturais	(conclusão)			
	Distribuição percentual (%)			
	Receita líquida de vendas			
	2007	2008	2009	2010
Fabricação de equipamentos e instrumentos ópticos, fotográficos e Cinematográficos	0,5	0,4	0,6	0,6
Fabricação de mídias virgens, magnéticas e ópticas	0,1	0,1	0,1	0,1
Lapidação de gemas e fabricação de artefatos de ourivesaria e joalheria	1,4	1,5	1,8	1,7
Fabricação de bijuterias e artefatos semelhantes	0,3	0,4	0,4	0,4
Fabricação de instrumentos musicais	0,2	0,2	0,2	0,3
Fabricação de brinquedos e jogos recreativos	1,8	1,8	2,1	1,9
<b>Indiretamente ligadas à cultura</b>	<b>67,9</b>	<b>63,7</b>	<b>57,4</b>	<b>54,9</b>
Fabricação de componentes eletrônicos	7,2	6,6	4,0	5,7
Fabricação de equipamentos de informática	16,7	17,9	19,7	20,1
Fabricação de periféricos para equipamentos de informática	9,7	12,0	10,7	11,2
Fabricação de equipamentos transmissores de comunicação	5,0	6,2	6,8	5,1
Fabricação de aparelhos telefônicos e de outros equipamentos de comunicação	29,3	21,0	16,2	12,8

FONTE: IBGE. *Sistema de informações e indicadores culturais: 2007-2010*. Rio de Janeiro: IBGE, 2013.

Observa-se, portanto, que o crescimento apurado no período de 2007 a 2010 entre as atividades da indústria de transformação diretamente vinculadas à cultura respalda-se no aumento da receita líquida da fabricação de aparelhos de recepção, reprodução, gravação e amplificação de áudio e vídeo que em 2007 representava 17,1% na composição da receita líquida da cultura e passa para 30,6% em 2010. A constatação dessa atividade ser a que mais contribui para a receita desse grupo, associada à informação também já verificada de que os equipamentos informacionais (do grupo indiretamente ligados à cultura) são de significativa importância para a apuração da receita líquida das atividades industriais culturais demonstra o quanto é fundamental mensurar itens que não são produções culturais efetivas para o reconhecimento do lugar ocupado pela cultura na economia. A participação de atividades produtivas com tecnologia agregada é tão importante que o próprio instituto de pesquisa reconhece que

[...] as quatro atividades com maiores participações na receita líquida de vendas – “**fabricação de aparelhos de recepção, reprodução, gravação e amplificação de áudio e vídeo**”; “**fabricação de equipamentos de informática**”; “**fabricação de aparelhos telefônicos e de outros equipamentos de comunicação**”; e “**fabricação de periféricos para equipamentos de informática**” - se mantiveram como tais em 2007 e em 2010 [...]. Destaca-se que essas quatro atividades, juntas, tiveram

participação da receita líquida de 72,9% em 2007, chegando a **74,7% em 2010**. (IBGE, 2013, p. 56) (grifos nossos)

Ao mesmo tempo em que se verifica a expressividade das atividades produtivas que concentram alta tecnologia na efetivação de suas mercadorias para mensurar as atividades industriais culturais, também se constata que na distribuição da receita líquida entre as atividades comerciais novamente há um destaque no comércio de equipamentos com tais características. Na tabela 31, apresentada anteriormente, já foi averiguado que a participação de atividades vinculadas diretamente à cultura mostra-se inferior quando comparada às ligadas indiretamente na divisão do setor. Por isso, verifica-se na tabela 33 que duas únicas atividades de comércio correspondem em 2010 por 64,8% dos R\$ 67.242.876 bi obtidos de receita líquida.

**TABELA 33 - DISTRIBUIÇÃO PERCENTUAL DA RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA DAS EMPRESAS COMERCIAIS CULTURAIS - BRASIL - 2007-2010**

Atividades comerciais culturais	Distribuição percentual (%)			
	Receita operacional líquida			
	2007	2008	2009	2010
<b>Diretamente relacionadas à cultura</b>	<b>33,9</b>	<b>35,1</b>	<b>35,9</b>	<b>35,2</b>
Atacado de artigos de escritório e de papelaria; papel, papelão e seus artefatos; livros, jornais e outras publicações	12,0	13,7	13,4	14,1
Varejo de instrumentos musicais e acessórios	0,8	0,9	1,1	1,2
Varejo de livros, jornais, revistas e papelaria	14,8	14,9	15,4	14,4
Varejo de discos, fitas de áudio, vídeo, CDs e DVDs gravados ou não	1,1	0,9	0,9	0,9
Varejo de joias e relógios	5,0	4,4	4,9	4,4
Varejo de artigos usados	0,3	0,3	0,3	0,3
<b>Indiretamente relacionadas à cultura</b>	<b>66,1</b>	<b>64,9</b>	<b>64,1</b>	<b>64,8</b>
Atacado de equipamentos e produtos de tecnologia de informação e comunicação	42,0	43,3	40,7	41,9
Varejo de equipamentos de informática e comunicação	24,0	21,6	23,4	22,8

FONTE: IBGE. **Sistema de informações e indicadores culturais: 2007-2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2013.

Ao se reconhecer que o atacado de equipamentos e produtos de tecnologia de informação e comunicação mais o varejo de equipamentos de informática e comunicação são fundamentais para quantificar o comércio de atividades culturais, reproduz-se numa outra faceta a proeminência de atividades que efetivamente não são produções culturais na mensuração da economia da cultura.

Ainda é digno de nota que os dois setores relatados até o momento, industrial e comercial, são os menos volumosos em valores absolutos entre os anos de 2007 a 2010. Se se utilizar como referência o ano de 2010, dos R\$ 374.784.162

bilhões obtidos de receita líquida entre todas as atividades culturais, as atividades industriais culturais correspondem a 18,2% do valor absoluto e as atividades comerciais culturais a 17,9%. É, portanto, nas atividades de serviços não financeiros culturais que se encontram as maiores participações da economia da cultura, sendo que no ano de 2010 corresponde a 64,8% do montante total. Como se verifica na tabela 34, novamente há a divisão entre os serviços diretamente vinculados à cultura e os indiretamente a ela atrelados e, como já identificado, as maiores receitas são provenientes das atividades indiretamente ligadas à cultura

**TABELA 34 - DISTRIBUIÇÃO PERCENTUAL DA RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA DAS EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇOS NÃO FINANCEIROS CULTURAIS - BRASIL - 2007-2010**

Atividades de serviços não financeiros culturais	Distribuição percentual (%)			
	Receita operacional líquida			
	2007	2008	2009	2010
<b>Diretamente relacionadas à cultura</b>	<b>35,7</b>	<b>36,4</b>	<b>37,1</b>	<b>40,1</b>
Edição e edição integrada à impressão	7,3	7,1	6,9	7,3
Atividades de produção, pós-produção, distribuição e exibição cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão	1,7	1,7	1,8	2,2
Atividades de gravação de som e de edição e de música	0,2	0,2	0,3	0,3
Atividades de rádio	0,9	0,9	0,9	0,9
Atividades de televisão aberta	6,0	6,0	6,2	6,8
Programadoras e atividades relacionadas à televisão por assinatura	0,8	0,9	1,0	1,1
Operadoras de televisão por assinatura, por cabo, por micro-ondas ou por satélite	3,2	3,5	4,0	4,4
Outras atividades de telecomunicações	2,4	2,6	2,8	3,0
Tratamento de dados, provedores de serviços de aplicação e serviços de hospedagem na Internet e portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na Internet	3,2	3,2	3,4	3,7
Agências de notícias e outros serviços de informação	0,2	0,2	0,3	0,3
Serviços de arquitetura e atividades técnicas relacionadas à arquitetura e engenharia	2,6	2,5	2,5	2,4
Publicidade	4,2	4,8	4,7	5,0
Serviços de <i>design</i> e decoração de interiores	0,1	0,1	0,1	0,1
Atividades fotográficas	0,5	0,4	0,3	0,4
Aluguel de fitas de vídeo, DVDs e similares	0,2	0,1	0,1	0,1
Aluguel de objetos do vestuário, joias e acessórios	0,1	0,1	0,1	0,1
Atividades de ensino de arte e cultura	0,1	0,0	0,0	0,1
Atividades de ensino de idiomas	0,5	0,5	0,5	0,6
Atividades artísticas, criativas e de espetáculos	0,9	0,7	0,6	0,6
Gestão de espaços para artes cênicas, espetáculos e outras atividades artísticas	0,1	0,2	0,1	0,1
Atividades de recreação e outras atividades de lazer	0,5	0,5	0,6	0,6
<b>Atividades de serviços não financeiros indiretamente relacionadas à cultura</b>	<b>64,3</b>	<b>63,6</b>	<b>62,9</b>	<b>59,9</b>
Telecomunicações por fio, telecomunicações sem fio ou por satélite	53,2	52,7	51,1	47,1
Desenvolvimento de programas de computador sob encomenda, desenvolvimento e licenciamento de programas de computador customizáveis e desenvolvimento e licenciamento de programas de computador não customizáveis	11,2	11,0	11,8	12,8

FONTE: IBGE. *Sistema de informações e indicadores culturais: 2007-2010*. Rio de Janeiro: IBGE, 2013.

Chama a atenção ao analisar as informações reveladas na tabela 34 que os serviços nos quais se produzem efetivamente cultura como as atividades artísticas, criativas e de espetáculos, atividades de ensino de arte e cultura e atividades fotográficas somam apenas 1,1% da receita líquida obtida no ano de 2010 entre os serviços não financeiros diretamente vinculados à cultura. Já os serviços de telecomunicação por fio, telecomunicações sem fio ou por satélite e o de desenvolvimento de programas de computador sob encomenda, entre outros, totalizam 59,9% da renda líquida obtida pelas atividades de serviços no ano de 2010 que foi de R\$ 239.158.420 bilhões.

O que fica claro com tais informações e com uma análise mais criteriosa sobre sua constituição é que na tentativa de se apurar os indicadores econômicos culturais, não só há a incorporação de atividades que extrapolam o âmbito da produção cultural efetivamente, como há também os que inflam os montantes resultantes deste “novo setor econômico”. Não se vai questionar no presente trabalho quais motivos levaram o IBGE, seguindo as recomendações da Unesco, a incorporar tais ramos produtivos, do comércio e dos serviços para a mensuração da economia da cultura, isso seria um outro trabalho que exigiria, inclusive, discutir a metodologia de pesquisa adotada, no entanto, há uma pista extremamente interessante justificando tais escolhas que para a presente tese tem grande valia. No último indicador publicado, afirma-se que foi incorporado ao estudo as atividades que levam em consideração

o ciclo de produção de uma forma mais abrangente, integrando não só a criação, a fabricação de produtos culturais e o consumo, **como também os equipamentos de suporte de informática e os equipamentos que permitem uma ampliação de opções de acesso à cultura, arte e lazer relacionados às práticas culturais [...].** (DEROIN, 2011 *apud* IBGE, 2013, p. 15) (grifo nosso)

De acordo com tal citação, incorporar as informações de produção e comércio dos produtos informacionais justifica-se porque permitem a diversificação nas formas de acesso à cultura. Essa leitura parte do pressuposto, portanto, que o primordial é a produção cultural e os aparelhos eletrônicos e informacionais seriam um potencializador para a sua “fruição”. Mas tendo em vista os dados apresentados pelo Sistema de Informação e Indicadores Culturais – 2007-2010 no qual fica evidente um maior volume das receitas oriundas da produção, comércio e serviço

relacionados a esses equipamentos sobre as produções culturais, pode-se indagar se não há uma inversão na argumentação realizada.

Em conformidade com a análise realizada até o presente momento da tese, a cultura, em sua concepção mais ampla e contemporânea, tem contribuído para que setores específicos da economia, em especial os que apresentam tendência à concentração de capital, diversifiquem seus “investimentos”, proporcionando a valorização de suas marcas por meio da lei de incentivo e também propiciando a especulação urbana, duas formas diferentes de produção de renda monopolista como foi indicado no final do item anterior. Nesses dois casos, a produção da cultura não é o primordial, mas serve de meio para que determinados setores possam responder as suas necessidades de acumulação/especulação. Essa mesma lógica se reproduz no que diz respeito à relação da cultura com os produtos informacionais e eletroeletrônicos, uma vez que a importância desses equipamentos não se reduz ao fato de permitirem o acesso à cultura, mas a dinamização da produção cultural permitiria o desenvolvimento de necessidades socialmente criadas que contribuiriam para a realização de tais mercadorias.

Retomando a pergunta com a qual se inicia o presente item e que questiona de que valeria ter um lustre se não houvesse a lâmpada para o seu uso, pode-se indagar agora, fazendo um paralelo, de que valeria ter inúmeras mercadorias informacionais e eletrônicas se não houvesse conteúdos que fundamentam o seu consumo? Não se parte da assertiva de que os produtos culturais são os únicos conteúdos que sustentam a utilização de tais mercadorias<sup>163</sup>, no entanto, a dinamização de sua produção por meio de leis de incentivo e patrocínios associadas às necessidades socialmente criadas de consumo contribuem para a realização de diversos equipamentos que contém tecnologia de forma agregada. A inversão do pressuposto encontrado no texto do IBGE dá-se, portanto, quando se deixa de tratar a informática e os equipamentos eletrônicos como um elemento auxiliar para o consumo da cultura e demonstra-se que, na verdade, a cultura torna-se um potencializador para a realização de tais produtos.

Não se trata, por sua vez, com essa inversão na argumentação de discutir o que vem primeiro, se é a produção cultural ou os produtos eletroeletrônicos e informacionais. Certamente, tais equipamentos são fundamentais na “sociedade das

---

<sup>163</sup> Inclusive porque este tipo de produto está diretamente relacionado à reestruturação produtiva e por sua introdução no comércio e serviços.

imagens” para o acesso à cultura e esta é, inclusive, uma explicação razoável no mundo aparente. No entanto, como o intento da pesquisa é apreender o lugar da cultura nos processos contemporâneos de acumulação de capital e analisar porque há tanto interesse entre os Estados e organizações para a sua promoção, é necessário partir desses fenômenos e buscar outros nexos explicativos para as novas dinâmicas culturais. Nesse caso, em especial, apreender os nexos existentes entre desenvolvimento tecnológico e cultura.

Como uma forma de valorização do capital, na era da terceira revolução tecnológica e da reestruturação produtiva, torna-se evidente uma intensificação da taxa de utilização decrescente que se manifesta por meio da redução do tempo de rotação do capital fixo<sup>164</sup>, como também na obsolescência planejada das mercadorias (ANTUNES, 2009; MANDEL, 1982). Segundo Mandel (1982), a redução do tempo de rotação do capital fixo é uma das características fundamentais do capitalismo tardio e apresenta dúplici caráter:

por um lado, constitui a soma da substituição acelerada de antigas plantas por outras completamente novas, isto é, um processo da obsolescência acelerada do capital fixo. Ao mesmo tempo, representa a transição da prática clássica de manutenção periódica da planta existente, que só é fundamentalmente renovada a cada dez anos, para a prática moderna de manutenções gerais, que implicam a introdução de inovações tecnológicas *em emergências*, algumas vezes importantes. (MANDEL, 1982, p.158)

De acordo com sua argumentação, tal prática deve-se ao fato do capital ter como fonte para o superlucros as “rendas tecnológicas”<sup>165</sup> ou o diferencial de produtividade entre firmas e ramos da indústria, o que desencadeia uma propensão para acelerar as inovações tecnológicas e acentua o aumento nos custos de “pesquisa e desenvolvimento”. Esse movimento traz como resultado a aplicação

---

<sup>164</sup> “A redução do tempo de rotação do capital fixo está intimamente relacionada à aceleração da inovação tecnológica, da qual inúmeras vezes é somente a expressão do valor. A aceleração da inovação tecnológica determina a aceleração da obsolescência da maquinaria o que por sua vez torna obrigatória a substituição em ritmo acelerado do capital fixo em uso, e conseqüentemente reduz o tempo de rotação do capital fixo. A aceleração da inovação tecnológica é um corolário da aplicação sistemática da ciência à produção. [...]”. (MANDEL, 1982, p. 176)

<sup>165</sup> “As rendas tecnológicas são superlucros derivados da monopolização do progresso técnico – isto é, de descobertas e invenções que baixam o preço de custo de mercadorias mas não podem (pelo menos a médio prazo) ser generalizadas a determinado ramo de produção e aplicadas por todos os concorrentes devido à própria estrutura do capital monopolista: dificuldades de entrada, dimensões do investimento mínimo, controle de patentes, medidas cartelizadoras e assim por diante.” (MANDEL, 1982, p.135)

sistemática da ciência à produção<sup>166</sup> e diante das incertezas de utilização das pesquisas, que amplia o risco em relação à futura valorização do capital, compreende-se porque há a preponderância de grandes companhias participando dessa esfera<sup>167</sup>. (MANDEL, 1982)

Como os grandes monopólios (oligopólios) jamais estão plenamente protegidos da concorrência – caracterizando uma das contradições do capitalismo – sempre há o interesse de lançar um novo produto, fruto da inovação, na disputa pelo mercado: como consequência, a expansão da pesquisa<sup>168</sup> e sua importância para o processo de acumulação tornam-se a tônica do capitalismo contemporâneo.

O capital estimulado pela tentativa de realização de superlucros acelera todos os processos capitalistas, desde a substituição de plantas de fábricas, portanto, no âmbito produtivo, à materialização e consumo de mercadorias, pois as inovações também buscam ofertar novas opções no mercado, em prazos cada vez mais reduzidos, levando as empresas a

planificar suas vendas, com o resultado familiar dos dispêndios colossais em pesquisa e análise de mercado, publicidade e manipulação dos consumidores, **obsolescência planejada de mercadorias (o que muito frequentemente traz consigo uma queda na qualidade das mercadorias)**, e assim por diante. (MANDEL, 1982, p.161) (grifo nosso)

---

<sup>166</sup> “A situação na qual ‘todas as ciências foram forçadas a se colocar a serviço do capital’ e na qual ‘a invenção torna-se um ramo dos negócios, enquanto a aplicação da ciência à produção direta determina as invenções e simultaneamente as solicita’ só encontra sua aplicação específica na fase do capitalismo tardio. Naturalmente, isso não quer dizer que não tenham ocorrido invenções cientificamente induzidas durante o século XIX ou no início do século XX, e muito menos pretende insinuar que, naquele período, a atividade de invenção ocorresse ‘independentemente’ do capital. No entanto, a organização sistemática da pesquisa e desenvolvimento como um negócio específico, organizado numa base capitalista – em outras palavras, o investimento autônomo (em capital fixo e salário dos trabalhadores) em pesquisa e desenvolvimento –, só se manifestou plenamente sob o capitalismo tardio. (MANDEL, 1982, p. 176)

<sup>167</sup> Mézáros argumenta, em confluência às ideias apresentadas por Mandel, que a atividade científica é praticamente orientada e reorientada em consonância com sua posição na estrutura da divisão do trabalho. “Com isso, visa à dupla tarefa de, por um lado, inventar mais e mais *maquinaria* produtiva ‘eficaz em relação ao custo’ (o que quer dizer, primordialmente, *economizadora de trabalho*), e, por outro, divisar os métodos e processos adequados para a *lucrativa produção em massa* de mercadorias. (MÉSZÁROS, 2002, p. 668)

<sup>168</sup> “No âmbito da produção capitalista de mercadorias, o crescimento regular no volume de pesquisa resultou inevitavelmente em especialização e ‘autonomização’. De início, a pesquisa e o desenvolvimento tornaram-se um ramo à parte, dentro da divisão do trabalho das grandes companhias. Mais tarde, teve condições de assumir a forma de uma empresa independente; surgiram então os laboratórios de pesquisa operados por particulares, que vendiam suas descobertas e inventos ao preço mais alto.” (MANDEL, 1982, p. 177)

A obsolescência planejada, como uma das modalidades da intensificação da taxa decrescente de uso das mercadorias<sup>169</sup>, expressa a necessidade do capital em reduzir o máximo possível o uso de qualquer produto, pois essa “tem sido precisamente um dos principais meios pelos quais o capital conseguiu atingir seu crescimento verdadeiramente incomensurável no curso do seu desenvolvimento histórico” (MÉSZÁROS, 2002, p. 661) No entanto, essa aceleração como um todo, tem tornado esse sistema de produção extremamente perdulário, pois há um desperdício não só das capacidades humanas, do conhecimento, mas também da natureza em nome da “eficiência”, “racionalidade” e lucratividade capitalista<sup>170</sup> (MÉSZÁROS, 2002).

Mas se é possível afirmar que há uma tendência à intensificação da taxa de utilização decrescente das mercadorias, com sua produção orientada para a obsolescência e uma necessária queda de sua qualidade, de forma contraditória a substituição das mercadorias é orientada pelo discurso de superioridade dos novos produtos. A produção de computadores, *softwares*, eletroeletrônicos, celulares, dentre tantas outras mercadorias são exemplares nesse processo de substituição intensa por um novo produto de “maior qualidade”; pode-se elucidar tal comentário a partir dos lançamentos ano a ano realizados pela *Apple*, desde 2007, de diferentes modelos de *iPhone*, e as inovações tecnológicas associada a distintos recursos agregados, além da valorização da marca, tornam o aparelho desejo de consumo. Tal formato de substituição das mercadorias programadas para a obsolescência, expressa para Antunes (2009) a falácia da “qualidade total”, pois

a necessidade imperiosa de reduzir o tempo de vida útil dos produtos, visando aumentar a velocidade do circuito produtivo e desse modo ampliar a velocidade da produção dos valores de troca, faz com que a “qualidade total” seja, na maior parte das vezes, o *invólucro*, a *aparência* ou o aprimoramento do *supérfluo*, uma vez que os produtos devem durar pouco e ter uma reposição ágil no mercado. (ANTUNES, 2009, p. 52)

<sup>169</sup> Outras formas de expressão da taxa de utilização decrescente dá-se com o modo de funcionamento do trabalho vivo assumindo, com o passar do tempo, a forma de desemprego crescente, com a superprodução/subutilização de mercadorias e o uso mais perdulário da maquinaria. (MÉSZÁROS, 2002)

<sup>170</sup> Não é objetivo do presente texto discutir o quanto esse processo é contraditório, mas tanto Mézárós como Mandel afirmam que a expansão dessa forma de produção traz consigo elementos civilizadores ou desdobram-se em tais. Mézárós, por exemplo, argumenta que “contra as pretensões do *absolutismo moral*, a questão do ‘luxo’ precisa ser *relativizada* de modo a tornar possível a legitimação das práticas produtivas orientadas para o aumento da ‘riqueza das nações’ por meio da vasta expansão na quantidade e na variedade das mercadorias consumíveis individualmente. É assim que a dinâmica produtiva recém-descoberta se torna o objetivo da humanidade e a multiplicação da riqueza se torna o objetivo da produção”. (MÉSZÁROS, 2002, p. 644)



A intensificação da taxa de utilização decrescente das mercadorias como uma tendência no ordenamento do capital tanto da produção como do consumo de forma a garantir o processo de acumulação de determinados setores e a realização de determinadas mercadorias, não só ocorrem associados à intensificação de práticas de valorização da marca e demais procedimentos publicitários, já analisados em item anterior, como também demanda o desenvolvimento entre os indivíduos de novas necessidades historicamente criadas ou sua intensificação<sup>171</sup>.

A produção cultural orientada por ações do Estado e com a participação de diferentes setores do capital, visando a “democratização ao acesso à cultura” e sujeita a penetração de capital para a sua realização e incremento, corrobora para a intensificação do consumo de equipamentos eletroeletrônicos e informacionais, uma vez que estes se tornam fundamentais para o acesso a tais produções. Tal afirmativa ecoa a investigação realizada por Fábio de Sá Earp e Leda Paulani (2014), na qual se evidencia uma alteração na preferência dos suportes utilizados para acesso à produção dos bens culturais.

Partindo da assertiva que entre os anos de 1995 a 2009 houve um aumento do consumo das famílias, acompanhado de uma redução dos gastos com cinema, livro e música, os autores buscam explicar tais indicadores, e suas conclusões, como será demonstrado, evidenciam que ao mesmo tempo em que houve uma redução da presença de público nas salas de cinema, compras de livros e de músicas, houve um aumento na aquisição de produtos que os reproduzem por meio de equipamentos, com isso: “cada um dos bens culturais cujo consumo foi reduzido tem características peculiares a seu mercado, em função da introdução de um ou mais bens substitutos.” (SÁ EARP; PAULANI, 2014, p. 480).

Entre os anos de 1995 a 2009, a frequência do público em salas de exibição (cinema) obteve um pequeno aumento, no entanto, segundo pesquisa do Datafolha de 2008 realizada nos dez maiores mercados de cinema do país<sup>172</sup>; dos 93% dos

---

<sup>171</sup> Sobre o desenvolvimento de novas necessidades, Mészáros, problematizando sobre seu potencial positivo, afirma que a interação dialética apontada por Marx, resultado do desenvolvimento das forças produtivas e a ampliação do consumo que se desdobraria na produção de novas necessidades e a descoberta de novos valores de uso, está muito longe de **ser assegurada**, “já que o impulso capitalista para a expansão da produção não está de modo algum necessariamente ligado à necessidade humana como tal, mas somente ao imperativo abstrato da ‘realização’ do capital”. (MÉSZÁROS, 2002, p. 677)

<sup>172</sup> Os dados foram obtidos a partir de amostras das regiões metropolitanas do Rio de Janeiro e São Paulo e as cidades de Campinas, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Salvador, Recife, Fortaleza e Brasília.

entrevistados que afirmaram assistir filmes, apenas 41% o faziam em salas de cinema e os demais, 52% utilizavam exclusivamente TV e DVD. Considerando que mais de um suporte pode ser utilizado para assistir a um filme, 88% dos entrevistados disseram que utilizam a TV, sendo que 24% serviam-se de TV por assinatura<sup>173</sup>, e 82% declararam que utilizam aparelhos de DVD. (SÁ EARP; PAULANI, 2014)

A receita oriunda das vendas de música gravada em CD representava em 2009 13% do que era em 1995. A justificativa sob a ótica da demanda para essa redução se dá pelo barateamento e expansão da utilização de computadores domésticos e celulares que permitiram a distribuição de arquivos musicais por meio de suportes digitais.

Nas duas situações relatadas, percebe-se que a redução de uma dada forma de consumo de produções culturais está associada ao desenvolvimento e a ampliação na utilização de novos suportes para o acesso à cultura. Interessa particularmente para a argumentação da tese que independente de ter havido uma redução da receita das fonográficas por meio da venda de CDs ou ainda um aumento pífio na frequência das salas de cinema, fato é que produzir filmes, documentários, curtas e música são absolutamente necessários para também justificar a aquisição de produtos eletrônicos e informacionais.

Um estudo produzido por meio de uma parceria entre o MinC e o IPEA, Economia e Política Cultural: acesso, emprego e financiamento, publicado em 2007, e que tem como base a Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) de 2002-2003, demonstra que os gastos com cultura corresponderam a 3% das despesas familiares brasileiras – há que se considerar por sua vez que esses gastos ocorrem de forma diferenciada entre os segmentos de classe – sendo 82% realizadas em domicílio e apenas 18% realizados fora de casa.

Os dispêndios com equipamentos de audiovisual correspondem a 41% dos gastos domésticos, sendo 33,3% na aquisição de televisão, perto de 8% em equipamentos de vídeo caseiro e 7% com TV a cabo. Os gastos relacionados à leitura representam 15,6% do consumo doméstico, sendo que desses 68,8% se dá com periódicos. No que diz respeito à indústria fonográfica, a despesa chega a

---

<sup>173</sup> Segundo a Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA), houve um aumento em 750% do consumo da TV por assinatura entre os anos de 1995 a 2009, passando de menos de um milhão para 7,4 milhões de residências. (SÁ EARP; PAULANI, 2014)

14,6%, no entanto, sua distribuição concentra-se em equipamentos, 73,4% e apenas 26,6% são voltadas aos conteúdos (CD, disco vinil, fitas e outros). As despesas com microinformática chegavam a 14,6% do total residencial. (MINC, 2007).

Apesar de não ser possível realizar uma comparação entre diferentes estudos, mesmo se utilizando de bases iguais, pois são produzidas informações diversas, na pesquisa realizada pelo IBGE (2013) e que também traz o consumo médio doméstico mensal da cultura tendo como base a POF de 2008-2009, verifica-se que no período assinalado 15,7% dos gastos realizados dá-se com a aquisição de eletrodomésticos: aparelho e acessório de TV<sup>174</sup> – 6,3%, aparelho e acessórios de video-cassete e DVD – 1,4%, conjunto de som, toca-discos a laser, gravador e rádio portátil – 1,3%, MP3 *player* – 0,1% e microcomputadores – 5,7%. Serviço de TV por assinatura e Internet corresponde a 6,7% dos gastos. Cinema, teatro, museus e *shows* correspondem a apenas 1,9% das despesas familiares.

Essa distribuição percentual da despesa monetária e não monetária média familiar mensal com cultura inclui como dispêndio a telefonia, que representa 42,4% dos gastos mensais, sendo, portanto, o maior índice, seguido pela já destacada despesa com aquisição de equipamentos eletrônicos. Se se excetuar o consumo telefônico ter-se-iam na aquisição de equipamentos os maiores montantes, o que novamente leva a consideração já realizada de que no que diz respeito aos gastos com “cultura”, a maior parte é destinada à aquisição de equipamentos eletrônicos e informacionais.

Essas informações complementam os primeiros números apresentados no início do item, quando, a partir da pesquisa do IBGE (2013), demonstra-se que do ponto de vista das atividades econômicas (na indústria de transformação, comércio e serviços) as que mais se destacam, obtendo as maiores receitas líquidas, são as realizadas indiretamente com a cultura. As mercadorias relacionadas às atividades de maiores receitas e aos maiores consumos realizados em âmbito doméstico caracterizam-se por serem equipamentos cuja rápida obsolescência é paradigmática:

a indústria de computadores [...] mostra-se, pela importância no mundo produtivo contemporâneo, exemplar dessa tendência depreciativa e decrescente do valor de uso das mercadorias. Um sistema de *softwares*

<sup>174</sup> Segundo dados o IBGE (2007) houve um grande aumento no consumo de eletrônicos: “[...] a TV em cores se mostrou como o bem durável relacionado à cultura mais difundido. Em 2003, em todos os estratos, o percentual da sua posse superava os 80%, sendo que no primeiro estrato (até dois salários mínimos) este percentual subiu de 15%, em 1987, para 80,9% em 2003”. (p. 133)

torna-se obsoleto e desatualizado em tempo bastante reduzido, levando o consumidor à sua substituição, pois os novos sistemas não são compatíveis com os anteriores. As empresas, em face da necessidade de reduzir o tempo entre produção e consumo, ditada pela intensa competição existente entre elas, incentivam ao limite essa tendência destrutiva do valor de uso das mercadorias. (ANTUNES, 2009, p.53)

As mercadorias informacionais que expressam sua obsolescência por meio da substituição de *softwares* também o fazem por meio da inovação de componentes mais eficientes e com novas funções, sem contar a aparência, implicando ao consumidor final adquirir os novos aparelhos de modo a desfrutar dos benefícios, o mesmo ocorre com os equipamentos eletrônicos, como aparelhos de gravação e reprodução de áudio e vídeo que têm propiciado ao usuário novas experiências no espaço doméstico com maior “qualidade”, como com as TVs HD, LED, LCD, Smart TV, 3D, dentre tantas outras possíveis, e os diversos tipos de Home Theater, DVDs e Blu-Rays, sem contar os inúmeros *smartphones* existentes, nos quais realizar uma ligação é a função mais banal. Todas essas possíveis formas de desfrute dos produtos culturais exigem que tais sejam materializadas em diferentes formatos<sup>175</sup> e assim, potencialize a realização de mercadorias eletrônicas e informacionais inscritas entre os produtos cuja taxa decrescente de uso é intensa.

Assim, a cultura, ao mesmo tempo em que possui uma de suas formas de inserção no atual momento de acumulação capitalista como um serviço que agrega valor às marcas de atividades econômicas com tendência a concentração de capital e permite a valorização imobiliária, já destacadas em itens anteriores, também potencializa a realização de uma vasta produção de mercadorias com tecnologia e informacional que também apresentam tendência a concentração de capital. O incremento da produção cultural após a penetração de capital para o seu desenvolvimento, como foi já demonstrado, agora se relaciona com setores do capital produtivo que agregam as novas tecnologias e ao mesmo tempo apresentam um processo de concentração de capital.

Pode-se elucidar a tendência a concentração de capital de tais empresas que tem a realização de suas mercadorias potencializadas por meio da produção cultural elencando as principais marcas presentes no mercado brasileiro: Apple

---

<sup>175</sup> Como exemplos de diferentes formatos de áudio pode-se citar: MP3, WMA, Ogg, ACC, WAV, AIFF, PCM, entre outros. Há entre os vários formatos citados os que, devido aos direitos de patente, não são reproduzidos em qualquer *software* ou equipamento. O que ou exige a conversão do formato do áudio ou a necessidade de um outro produto para a sua execução. Como exemplos de formatos de vídeo tem-se: 3GP, FLV, RMBV, AVI, MOV, MP4, entre outros.

(EUA), HP (EUA), IBM (EUA), Microsoft (EUA), Dell (EUA), Samsung (Coréia do Sul), LG Eletronics (Coréia do Sul), Philco (EUA), Philips (Holanda/EUA), Sony (Japão), AOC (China), CCE (BRASIL), dentre algumas outras encontradas. Ou ainda, pode-se deduzir que há um movimento à concentração quando o Cadastro Central de Empresas (CEMPRE), divulgado pelo IBGE em 2014, mas referente a 2012, quantifica 448 empresas atuantes na atividade de fabricação de aparelhos de recepção, reprodução, gravação e amplificação de áudio e vídeo, sendo que 55,5% do pessoal ocupado total (38.407) concentram-se nas 12 maiores empresas, e na atividade de fabricação de equipamentos de informática e periféricos há 736 empresas cadastradas com 65,6% do total do pessoal ocupado (49.815) concentrando-se nas 12 maiores empresas. (IBGE, 2014) Apesar desses números não serem conclusivos para descrever o movimento de concentração de capital existentes nos setores indicados ao longo deste item, ele certamente ilustra que apesar da existência de diversas empresas no setor, as maiores, ao concentrar um número significativo dos funcionários, tendem a ser as mais relevantes do mercado.

É importante ressaltar que nem todas as produções culturais, inclusive as fomentadas por meio da lei de incentivo, necessariamente resultam na sua materialização em formato de áudio, vídeo ou texto. Os shows fomentados, o segmento da música de modo geral, podem ter como produto final o lançamento de DVDs ou CDs ou não; o mesmo ocorre com as produções de artes cênicas, no entanto, elas demandam tanto desses equipamentos para as suas produções, como podem servir como forma de registro rapidamente divulgado em diversos formatos, inclusive de forma amadora, potencializando o uso dos equipamentos eletrônicos e informacionais.

Diante de uma noção tão ampliada de cultura, que respalda como tal as mais diferentes manifestações, associado ao imperativo social para a realização de registros demonstrando as produções culturais em si, mas também marcando a presença dos indivíduos nessas, dentre outras justificativas subjetivas, potencializa-se tanto aos indivíduos adquirirem os equipamentos<sup>176</sup>, como também a realização dessas mercadorias, contribuindo assim para o processo de acumulação do capital.

No segmento das artes integradas, no qual está incluído o carnaval, por exemplo, desdobram-se diversos produtos que necessitam de um suporte eletrônico

---

<sup>176</sup> Sá Earp e Paulani (2014) afirmam que a distribuição de renda e o sistema de crédito trouxe um retorno do consumo de bens duráveis, principalmente, na última década.

ou informacional para a sua reprodução, para além do evento em si. A esse segmento também pertence à cultura popular e há diversos trabalhos<sup>177</sup> cujo objetivo é o de registro das manifestações, portanto, que também demandam equipamentos para a sua produção e reprodução. No entanto, para além dos conteúdos tradicionais consumidos no ambiente doméstico como filmes e música, também tem que ser considerado como outros segmentos culturais/artísticos podem ser expressos por meio das novas tecnologias, não apenas no domicílio, mas *in loco*.

No caso do segmento de patrimônio, no qual se destaca os museus, nos últimos tempos há uma tendência em associar exposições em seus formatos tradicionais às novas tecnologias, por exemplo, disponibilizando *QR Code*<sup>178</sup> ao lado de quadros ou esculturas que quando escaneados pelos aparelhos de celulares portadores de câmeras há a sua conversão em texto ou áudio. Na exposição Kandinsky: tudo começa num ponto, realizada pelo Centro Cultural Banco do Brasil em 2015 era possível fazer uso de um audioguia, disponibilizado por meio do aplicativo do CCBB para celulares, o que significa uma integração entre a exposição em si e os equipamentos informacionais. É também recorrente a utilização de salas escuras com a projeção de vídeos e áudios sobre a história do artista ou da exposição.

Intensificando o uso das novas tecnologias, é possível realizar os chamados *tours* virtuais em diversos museus, e apenas para citar como exemplo, tal visita é possível no Museu do *Louvre*<sup>179</sup> e no Palácio de Versalhes<sup>180</sup>; neste último, é possível optar por uma visita 3D, cuja plataforma tem a parceria com o Google. A empresa Google, inclusive, por meio de seu Cultural Institute, criado em 2011 como uma *startup* (sem fins lucrativos), desenvolveu uma plataforma global que reúne acervos de diversos museus mundiais e documentações histórica. Em 2013 o Institute disponibilizou

749 itens de quatro museus brasileiros: Instituto Inhotim, Fundação Iberê Camargo, Instituto Moreira Salles e Museu da Imagem e Som de São Paulo.

<sup>177</sup> Note-se, por exemplo, a produção de um DVD cujo objetivo é o de registrar a história de uma companhia de folias de reis existente em Curitiba até hoje e produzido a partir da lei de incentivo da cidade. DIAS DE REIS: A HISTÓRIA DE UMA COMPANHIA DE REIS DE CURITIBA. Direção de Lia Marchi e Mauricio Osaki. Curitiba: Olaria Projetos de Arte e Educação, 2009. DVD (26 min), colorido.

<sup>178</sup> Tal código foi criado em 1994 e utilizado pela Toyota para acelerar o processo logístico na produção de automóveis. Mais uma vez, um instrumento desenvolvido para o controle da produção se populariza e faz presente nas produções culturais.

<sup>179</sup> <http://www.louvre.fr/visites-en-ligne>

<sup>180</sup> <http://www.chateauversailles.fr/multimedias/multimedia/sites-internet>

As galerias estão acessíveis por meio do serviço Street View, exceto as do Museu da Imagem e Som. Desde junho deste ano, a visita virtual ao Museu do Futebol também é oferecida na web pelo Google Cultural Institute. Além disso, é possível ver as galerias do MAM, da Pinacoteca de São Paulo e do Museu da Língua Portuguesa. (AGRELA, 2013)

Para além dos acervos de instituições brasileiras, após uma consulta realizada no site do Instituto Google verifica-se a presença de 670 coleções dos mais diferentes países e instituições<sup>181</sup>. Com tal atuação, a plataforma criada pelo Google serve como mediador para a fruição artística proporcionando ao seu usuário “conhecer” até patrimônios edificados. No entanto, há que fazer uma ressalva para que se possa usufruir de tais recursos; em se tratando de imagens com alta definição e, muitas vezes com movimento, é necessário a utilização de computadores ou outro equipamento semelhante com capacidade para tal, como memória e processadores, portanto, é fundamental lidar com dispositivos nos quais esses avanços tecnológicos estejam contidos. Mais uma vez, para que essa forma de fruição cultural ocorra é necessário de antemão a realização de mercadorias de última geração, portanto, a cultura reaparece como uma potencializadora para a realização de equipamentos eletrônicos e informacionais.

O Museu da Língua Portuguesa localizado na Estação da Luz, no centro de São Paulo e inaugurado em 2006, é rico em recursos tecnológicos e interatividade, ao ponto de ter todo o seu acervo em formato digital<sup>182</sup>. Esse padrão contemporâneo, associado a formas tradicionais de exposição aos recursos provenientes das novas tecnologias tem sido a tônica dos novos museus criados no Brasil e no mundo. Na América Latina pode-se citar como exemplo o Museo de la memoria y los derechos humanos, localizado em Santiago do Chile e inaugurado em 2010, dedicado especialmente ao registro do regime militar do país, farto em recursos áudio visuais.

Enfatiza-se, portanto, que da mesma forma que a produção cultural na condição de serviço **contribui** para a valorização da marca e da cidade, não sendo de forma alguma entendida como a única ação que propicia tal movimento, na relação estabelecida com o capital produtivo de equipamentos informacionais e eletrônicos, a produção cultural e seu intenso crescimento, inclusive por meios de

---

<sup>181</sup> Essa consulta ao site foi realizada em dezembro de 2015. Disponível em: <https://www.google.com/culturalinstitute/u/0/collections?projectId=art-project&hl=pt-BR>

<sup>182</sup> Segundo o então Secretário Estadual de Cultura, Marcelo Araújo, o acervo do Museu conta com cópia de segurança, o que minimiza os estragos após seu espaço físico ter pegado fogo em 21 de dezembro de 2015.

leis de incentivo, **contribui** para a realização de tais mercadorias, mas não há dúvidas que existem uma série de outras necessidades que também o fazem.

Fato é: conforme a crise estrutural de acumulação<sup>183</sup> se intensifica, formas sociais que não tinham sido plenamente capturadas pelo capital o são. Como já foi argumentado no início do primeiro capítulo, a arte no século XIX já circulava como uma mercadoria, a exemplo do que acontecia nas produções de artes plásticas e literárias, mas o faziam desenvolvendo o seu “nicho” de mercado. O que se vê desde meados do final do século passado no Brasil, intensificando-se na primeira década do século XXI, é que a expansão da agora denominada produção cultural não só contribui para a acumulação de outros setores econômicos, como a cultura assume novos papéis para o capital. Apreende-se que tal prática é resultado dos limites do capital em garantir a sua expansão constante, pois

[...] apesar da cínica prática da “obsolescência embutida”, assim como de todos os esforços manipulatórios de propaganda, que visam produzir a mesma “obsolescência prematura” por outras vias, não é muito fácil de garantir – na escala necessária e com a consistência exigida para torná-la confiável do ponto de vista do capital orientado-para-a-expansão – a motivação para o descarte perdulário de bens perfeitamente utilizáveis, dadas as restrições econômicas dos consumidores individuais, mesmo nos países mais ricos, assim como as demandas conflitantes impostas sobre seus recursos. (MÉSZÁROS, 2002, p. 671)

É sabido que a saída mais engenhosa do capital para as suas crises de acumulação é patrocinada pelo “Estado do ‘complexo militar/industrial’” que temporariamente tem a possibilidade de deslocar contradições importantes do processo de acumulação<sup>184</sup> (Mészáros, 2002). Mas, a existência de uma ação com

<sup>183</sup>Segundo Antunes (2009) são traços evidentes da crise estrutural do capital: queda da taxa de lucro; esgotamento do padrão de acumulação taylorista/fordista de produção, expressão mais fenomênica da crise; hipertrofia da esfera financeira, que ganha relativa autonomia frente aos capitais produtivos; maior concentração de capitais; crise do Estado de bem-estar social e seus mecanismos de funcionamento e; incremento acentuado das privatizações e tendência às desregulações dos mercados e da força de trabalho. No próximo capítulo os elementos da crise serão melhores desenvolvidos e analisados sob a perspectiva da cooptação da cultura pelo capital.

<sup>184</sup> Não é objetivo do presente trabalho discutir o papel desempenhado pelo Estado complexo militar/industrial, no entanto, cabe destacar que tanto Mandel quanto Mészáros analisam a importância do Estado no desenvolvimento de uma economia armamentista permanente devido sua relevância para o processo de acumulação de capital, pois “ele se apropria e dissipa recursos e fundos de capital excedentes aparentemente ilimitados, sem absolutamente nada crescer aos problemas da realização e das pressões competitivas, como necessariamente o faria a expansão do capital orientada para o consumo real. Ao mesmo tempo, o astronômico perdularismo [...] encontra sua justificativa e sua legitimação automáticas no apelo à ideologia do ‘interesse’ e da ‘segurança nacional’, sob a ação combinada dos poderes legislativo, judiciário e executivo, em uníssono com os complexos industriais/militares correspondentes. Dessa maneira, não somente deixam de ser imediatamente sentidas as consequências negativas da taxa de utilização decrescente, mas, ao



tal forma e capacidade de alavancar a expansão capitalista, não impede que novas estratégias para a realização de mercadorias sejam implementadas ou intensificadas, como com a penetração do capital nas produções culturais.

Apesar do valor de troca de uma mercadoria não aumentar se seu valor de uso for mais consumido e com maior proveito, Mészáros, seguindo a argumentação de Marx, pondera que também se se baixar o valor de uso de uma mercadoria ou se se criar condições para que ela seja consumida parcialmente e com menos proveito, novamente não se altera seu valor de troca, uma vez que se a transação comercial for concluída, sua “utilidade” ao capital de expressará. Nesse sentido,

[...] o que é verdadeiramente vantajoso para a expansão do capital não é um incremento na taxa (ou no grau) com que uma mercadoria – por exemplo, uma camisa – é utilizada e sim, pelo contrário, o decréscimo de suas horas de uso diário. Enquanto tal decréscimo for acompanhado por uma expansão adequada do poder aquisitivo da sociedade, cria-se a demanda por outra camisa. Ou seja, **em termos mais gerais, se a taxa de utilização de um determinado tipo de mercadoria pudesse ser diminuída de, digamos, 100% para 1%, mantida constante a demanda por seu uso**, a multiplicação potencial do valor de troca seria correspondentemente centuplicada (isto é, assumiria a estonteante figura de 10.000%). (MÉSZÁROS, 2002, p. 661) (grifos nossos)

No caso abordado na relação das produções culturais com os produtos informacionais e eletrônicos manifesta-se uma contradição, pois ao contrário do que possa parecer, a dinamização das produções culturais potencializando a realização de tais mercadorias, como apresentadas aqui, não implica, necessariamente, no aumento da taxa de utilização da mercadoria; altera ou intensifica apenas a demanda pelo seu uso, principalmente em âmbito doméstico, mas se tal se concretiza ou não, parece menos importante ao capital, na medida em que contribui para a realização das mercadorias informacionais e tecnológicas e as elas se torna útil.

Ressalta-se, portanto, que quando uma produção cultural intensa contribui para a realização de produtos tecnológicos, em especial em âmbito doméstico, está-se à frente de uma contradição engendrada pelo próprio capital, pois a realização de mercadorias com grande tendência à obsolescência também se dá quando ampliam-se potencialmente a sua utilidade por meio da cultura. Mas a característica dessas

---

contrário, graças à sustentação institucional direta, proporcionada pelo Estado em escala maciça em praticamente todas as áreas de atividade econômica, essas consequências, por um período histórico determinado, podem ser convertidas em poderosas alavancas de expansão capitalista, anteriormente inimagináveis, como pudemos testemunhar nas décadas do pós-guerra. (MÉSZÁROS, 2002, p. 671)

mercadorias, com uma tendência a uma taxa de utilização decrescente, devido sua produção ocorrer voltada à obsolescência, permanece inalterada, o desenvolvimento de “inovações”, criando “novos” produtos, também. Ou seja, não se altera como nomeia Mészáros o caráter perdulário da produção capitalista, apenas se fomenta a sua realização, pois na medida em que novas produções culturais são criadas ao mesmo tempo em que novos qualitativos aos equipamentos de “suporte” à cultura também, contribui-se para o incremento das primeiras e a realização das já mencionadas mercadorias.

No atual momento de desenvolvimento do capitalismo parece pouco provável que tal relação se retraia, isso porque se está diante de um incremento na produção cultural que não é realizado diretamente pelos setores econômicos produtivos descritos como beneficiados até aqui. Inclusive, não há uma coincidência, analisando-se os dados da lei de incentivo, entre as atividades econômicas que transformam a cultura em um serviço de *marketing* e as empresas favorecidas pelo seu incremento, potencializando a realização de suas mercadorias<sup>185</sup>. Está-se diante de uma forma muito mais complexa de cooptação da cultura pelo capital, com sua inserção na economia e relacionando-se diretamente com diferentes setores econômicos.

Tem-se, portanto, que nesse complexo mundo do capital, a cultura mercantilizada assume diferentes formas de inserção no processo de acumulação. Com tais formas de expressão, torna-se um serviço aos setores de concentração de capital que realizam seus “investimentos” (fomentos) objetivando o *marketing* e a promoção da marca; permite processos especulativos verificados junto “ao fazer cidade” contemporâneo e, ainda, potencializa a realização de mercadorias produzidas por setores que também apresentam a tendência a concentração de capital e com um grande valor agregado de tecnologia.

Mas, se até agora se verificou, primeiramente a partir de dados diretos da lei de incentivo e, posteriormente, a partir de outros nexos, como a cultura se insere nos processos de acumulação, ainda se faz necessário analisar a importância do Estado<sup>186</sup> como principal mediador entre promoção cultural e diferentes setores do

---

<sup>185</sup> Há uma exceção no que diz respeito a essa informação, os setores de telefonia e Internet que aparecem nos estudos do IBGE contidos como atividades indiretamente vinculadas à cultura surgem entre as atividades econômicas destacadas como maiores investidores da lei de incentivo.

<sup>186</sup> “É característico [...] [que] o único meio à disposição dos programadores econômicos no capitalismo tardio para a correção do desenvolvimento real, quando este se desvia das previsões, é a

capital, uma vez que parece inquestionável que para haver produção cultural no país seja necessário não apenas a intervenção pública por meios de diversas políticas para a sua realização, mas, em especial, as leis de incentivo.

O Estado apresentando-se como “guardião”, servindo como seu motor propulsor em nome da promoção cultural e da democratização ao seu acesso, no período analisado não apenas incrementou o seu desenvolvimento e beneficiou setores do capital, produtivo e especulativo, como também propagou na sociedade brasileira uma política que parece de consenso. De tal forma, no próximo capítulo serão abordados os crescentes investimentos na cultura por meio da lei de incentivo que, apesar de não ser fruto do governo petista, foi nele que deslanchou.

---

intervenção do Estado na economia – uma mudança na política governamental relativa à moeda, ao crédito, aos impostos, ao comércio exterior ou à atividade pública de investimento.” (MANDEL, 1982, p. 166)

### **CAPÍTULO 3 – LEI DE INCENTIVO À CULTURA, ESTADO E PROCESSO DE ACUMULAÇÃO**

A partir da identificação das atividades econômicas que diretamente atuam no fomento cultural via a lei de renúncia fiscal, posteriormente, problematizada e analisada quando se aborda o *marketing* cultural, pôde se compreender a importância que tal forma de política cultural tem para setores do capital com tendência à concentração. A relevância se dá porque não apenas permite que empresas realizem a promoção de suas marcas por meio do incentivo cultural como também viabiliza a produção de renda monopolista.

Associada a outros elementos do planejamento das cidades, foi constatado que a produção cultural realizada em espaço urbano permite que também se produza renda monopolista. E ainda, demonstrou-se o quanto se faz importante para os setores do capital de produção de eletrônicos e equipamentos informacionais que haja uma intensa produção cultural de forma a contribuir com a realização de tais mercadorias.

Diante do exposto e tendo em vista que a apresentação sobre a lei de incentivo fiscal para a promoção de cultura realizada no capítulo 1 buscou a compreensão da maneira que a política de incentivo é executada, nesse momento, buscar-se-á revelar as características menos aparentes contidas nessa lei ao mesmo tempo em que se caracterizarão os governos que a executam para, posteriormente, expor os pressupostos nos quais está balizado o mecanismo de funcionamento do Estado e discutir os processos contemporâneos de acumulação.

#### **3.1 A LEI DE INCENTIVO E SUA ARTICULAÇÃO COM AS POLÍTICAS NEOLIBERAIS**

Já foi mencionado que a lei de incentivo abordada (Lei Rouanet), criada no governo de Fernando Collor de Melo, teve sua aplicação expandida ao longo do período estudado (2003-2013). A política de incentivo fiscal para o fomento cultural remonta ao período dos anos de 1980, quando foi promulgada a Lei nº 7.505, em 2

de julho de 1986, a conhecida lei Sarney que vigorou até o início do governo de Fernando Collor de Melo, momento em que foi extinta<sup>187</sup>.

No discurso oficial, a criação da Lei de incentivo no governo Sarney aparecia como uma saída para a falta de recursos que penalizava a área cultural, justificativa essa que será reiterada ao longo do tempo e por diferentes governos como explicação para a manutenção e ampliação da lei. O então presidente, que já havia apresentado tal projeto onze anos antes, quando era deputado federal, chega a afirmar em uma solenidade que o objetivo dessa lei era proporcionar um renascimento cultural no país. Em seu discurso assevera que

um grande momento cultural tem por trás uma acumulação econômica ou uma grande motivação social. O que nós queremos agora é que os financiadores desse novo surgimento sejam a própria sociedade, do indivíduo comum à grande empresa. Não mais o governo, paternalmente sozinho. (SARNEY *apud* CALABRE, 2009, p.101-102)

Conforme se explicita na fala do presidente, acredita-se que o “momento cultural” está relacionado à acumulação econômica ou à motivação social. E essa dupla relação agora evidenciada torna-se um marco para a política cultural brasileira, pois a partir da promulgação da Lei Sarney inicia-se uma relação tão promissora quanto promíscua entre a cultura e o mercado, já que a atuação privada na área será cada vez mais fortalecida ao longo das duas décadas seguintes e um mercado cultural com novas características se consolidará<sup>188</sup>.

Um período de instabilidade, inclusive para uma lei que já apontava o mercado como elemento fundamental, instalou-se quando o discurso contrário à burocracia, ao parasitismo, ao nepotismo, paternalismo e à desonestidade estava em voga no governo Collor. (CASTELLO, 2002). Nessa gestão, o Estado ausenta-se deliberadamente do setor, pois com a substituição do Ministério da Cultura por uma Secretaria, tendo à frente o cineasta Ipojuca Pontes, uma série de órgãos foram extintos, tais como: Empresa Brasileira de Filmes (Embrafilme), a Fundação para a

---

<sup>187</sup> A Lei Sarney foi extinta pela Lei nº 8.034, de 12 de abril de 1990. Essa lei alterou a legislação do imposto de renda e suspendeu alguns benefícios concedidos a pessoas jurídicas. (CALABRE, 1997). Ainda, durante o curto governo de Fernando Collor de Melo, o Ministério da Cultura foi rebaixado a Secretaria ligada diretamente à Presidência da República. Não é demais lembrar que o Ministério da Cultura foi criado durante o governo de José Sarney, em março de 1985, portanto, seu funcionamento era recente no país, e só foi recriado durante a gestão de Itamar Franco, em novembro de 1992.

<sup>188</sup> Ressalta-se, por sua vez, que as ações do governo Sarney não se restringiram a criação do Ministério da Cultura e a criação da lei de incentivo, “também foram criadas diversas instituições de maneira a gerenciar a área cultural, a exemplo da Fundação Nacional para o Cinema, da Fundação Nacional de Artes Cênicas e do Instituto de Promoção Cultural”. (PAIXÃO, 2013, p.69)

Arte e Cultura (Funarte), a Fundação do Cinema Brasileiro e a Fundação para Artes Cênicas (Fundacen).

Um ano após a revogação da primeira Lei de incentivo à cultura (Lei Sarney), via isenção fiscal, entrou em vigor a Lei nº 8.313/91 na qual se instituiu o Programa Nacional de Apoio à Cultura. A nova lei que se tornou conhecida como Lei Rouanet, pois o secretário da pasta naquele momento era o diplomata Sérgio Paulo Rouanet, procurou corrigir problemas apresentados na legislação anterior e novamente instigava o setor privado a agir como promotor cultural. Em sua posse o então secretário fez críticas à Lei Sarney, pois, segundo ele, apresentava um formato que “permitia fraudes dos investidores”. (ROUANET *apud* CASTELLO, 2002, p. 633).

É notável que o senador relator do projeto que institui a Lei nº 8.313, de dezembro de 1991, tenha sido Fernando Henrique Cardoso, pois, ao assumir a Presidência da República em 1994, essa Lei e a de incentivo ao Audiovisual (nº 8.685, de 20 de julho de 1993)<sup>189</sup>, tornar-se-iam carros-chefe das ações no Ministério da Cultura presidido, durante os oito anos, pelo cientista político Francisco Weffort. Estudiosos do período, como Calabre, em suas análises sobre políticas culturais reforçam que

na gestão do ministro Weffort, as discussões e propostas de implantação e de elaboração de políticas de cultura praticamente desaparecem da prática governamental. Foi um período dedicado ao aprimoramento das leis de incentivo (Rouanet e Audiovisual) – ação que esteve em consonância com a política neoliberal implantada pelo presidente Fernando Henrique, cujo principal exemplo foi a política de privatização das empresas estatais das mais diversas áreas. (CALABRE, 2009, p.114)

---

<sup>189</sup> Após o impeachment de Collor e a posse de Itamar Franco, o Ministério da Cultura foi recriado, órgãos como Funarte e Fundação Biblioteca Nacional foram reestabelecidos e manteve-se a tônica de ampliação e consolidação das leis de incentivo. A lei de incentivo para o audiovisual (nº 8.685, de 20 julho de 1993) foi criada com a expectativa de sua extinção em 2003, pois deveria dinamizar o mercado e uma vez que as produção cinematográficas brasileiras aumentassem, o livre mercado deveria guiar a sua continuidade sem a mediação do Estado e, muitos menos, dinheiro público indireto. Sua revogação não ocorreu. Até o presente ano, 2016, houve a prorrogação da vigência da lei 3 vezes (2010, 2016 e 2017). No momento de sua criação a lei de incentivo funcionava da seguinte maneira: “além de conceder ao empresário o abatimento de 100%, lhe dá um ganho de mais de 25% no resgate tributário – logo o incentivo fiscal chega a 25%. A lei permite que a empresa lance esses 100% como ‘despesa’ – é o que resulta nos 25% a mais. Ou seja: a empresa ganha 25 de cada 100 reais que coloca de um dinheiro que, na verdade, não é seu. Mais ainda: o empresário se torna cotista do filme que ajuda a produzir, ou seja, transforma-se em dono de uma parte do filme.” (CASTELLO, 2002, p.647-648)

Está-se diante, portanto, de um novo período da história da política cultural no Brasil, pois se desde 1930 até o ano de 1985<sup>190</sup>, quando se institui a lei Sarney, as ações do Estado voltadas à cultura caracterizavam-se por gastos públicos diretos, inclusive com a criação de órgãos representativos para a cultura, a implementação dos princípios neoliberais nas políticas de governo que se seguiram a criação de tal lei alteraram o conteúdo e as formas de atuação do Ministério.

Por gastos públicos diretos entendem-se ações realizadas pelas diferentes gestões nas quais foram criadas instituições e de maneira articulada recursos foram dispendidos, buscando a produção ou preservação de bem cultural. Há certo consenso de que os períodos da história brasileira nos quais ações mais sistematizadas foram realizadas o país encontrava-se sobre a égide de regimes ditatoriais, a saber: Getúlio Vargas (1937-1945)<sup>191</sup> e o Regime civil-militar (1964-1985). Como atesta Augustin (2011), as aproximações entre esses dois períodos da história dão-se não só pela criação de instituições culturais<sup>192</sup> mas, também, pela presença constante da censura, da perseguição política e da constituição e da consolidação de uma identidade nacional.

No entanto, há, para Ortiz (2006), uma distinção importante entre esses dois momentos, pois no regime pós-1964 há uma relação mais orgânica entre o Estado e os setores empresariais, relação essa que pode ser vislumbrada quando há investimento e incentivos à constituição de setores culturais como o editorial e o televisivo. Segundo sua argumentação, essa relação pode ser verificada quando

a partir de 1966 é dado um incentivo real à fabricação de papel, e facilitada a importação de novos maquinários para a edição, [e com isso] percebemos que existe claramente uma gama de interesses comuns entre o Estado autoritário e o setor empresarial do livro. Talvez o melhor exemplo da colaboração entre o regime militar e a expansão dos grupos privados seja o da televisão. (ORTIZ, 2006, p.117)

---

<sup>190</sup> Diversos autores como Paixão (2013), Arruda (2003), Castello (2002) e Calabre (2009) argumentam que política cultural efetiva no Brasil só se desenvolve a partir dos anos de 1930, quando Getúlio Vargas assume o governo.

<sup>191</sup> “[...] no que se refere à forma como o estado manteve suas relações na área cultural, Vargas procurou utilizar as manifestações populares como forma de expressão da nacionalidade brasileira, como o carnaval e o samba, conforme seu ideário de desenvolvimento pretendido para o Brasil. Manipulando os símbolos populares, o Estado os transformou em nacionais e, depois, em elementos típicos da nova brasilidade.” (PAIXÃO, 2013, p. 25)

<sup>192</sup> Pode-se citar como exemplo a criação do SPHAN no governo de Getúlio Vargas e Funarte no regime civil-militar.

Há, portanto, por parte do Estado brasileiro, o interesse em dinamizar diferentes setores culturais no país de forma a contribuir para o desenvolvimento da integração do território nacional. Mas enquanto a integração nacional via ideologia tem sua motivação na segurança nacional, para o empresariado alicerça-se na e com a integração do mercado. Cabe ressaltar, por sua vez, que mesmo procurando dinamizar o mercado de serviços e produtos culturais o Estado não apresenta ações que deleguem ao setor privado a capacidade de escolher o que será produzido com recursos públicos. O setor privado se beneficia dos investimentos e incentivos, mas esses ocorrem em infraestrutura – a criação da EMBRATEL e a política a ela atrelada de modernização para as telecomunicações é um exemplo – que permite a ampliação do mercado e das produções.

Em contrapartida, por gasto público indireto caracterizam-se os montantes destinados à cultura que não compõem uma política articulada entre projetos, programas e diferentes órgãos e ainda, não integram o orçamento anual do Ministério. Pelo contrário: o recurso destinado ao fomento cultural é oriundo do Ministério da Fazenda via renúncia fiscal e é a pessoa jurídica quem decide qual projeto cultural isoladamente será desenvolvido. Nesse caso, o Ministério da Cultura fica reduzido a uma instituição fiscalizadora bem como atua como um júri, estabelecendo, a partir de normas e editais, quais propostas estão aptas a buscar no mercado um “investidor”.

No entanto, se a criação da lei Sarney é um marco para essa transformação na forma de promoção da cultura, nos dois governos de FHC há a consolidação da nova articulação entre cultura e mercado quando “a isenção fiscal foi responsável pela maior parte dos investimentos na área na década de 1990”. (PAIXÃO, 2013, p. 76)

E, portanto, se a Lei nº 8.313, de dezembro de 1991, estabelece o Programa Nacional de Apoio à Cultura, dos três mecanismos apresentados para a promoção cultural<sup>193</sup>, é o de incentivo à cultura o que melhor desempenho apresenta. Nesse caso, a palavra desempenho é bastante significativa, pois há novos princípios<sup>194</sup> que

---

<sup>193</sup> Fundo Nacional de Cultura (FNC), Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart) e Incentivo a projetos culturais.

<sup>194</sup> Princípio da Eficiência é o princípio inserido no artigo 37, caput, da Constituição da República pela Emenda Constitucional nº 19, de 04 de junho de 1998, ao lado dos demais princípios da Administração Pública, a saber: (i) legalidade; (ii) impessoalidade; (iii) moralidade; e (iv) publicidade. A mencionada emenda compõe o rol de alterações legislativas com o objetivo de implantar a Reforma do Estado em meados dos anos de 1990 sob a batuta do então Ministro da Administração e Reforma



demonstram a eficiência de uma lei e eles estão ancorados nos valores de mercado, na livre concorrência.

A cartilha distribuída em 1995 pelo Ministério da Cultura denominada “Cultura é um bom negócio” evidencia o valor que se deseja atribuir à cultura, pois divulgada como um negócio lucrativo, o documento aponta aos empresários as vantagens do investimento na área por meio da lei de incentivo.

Pode-se afirmar que durante os dois mandatos de FHC<sup>195</sup> dispense-se mais recursos ao financiamento da cultura – conferindo às empresas o papel de curadoras e, com isso, a partir de suas escolhas e interesses, determinando quais projetos seriam financiados – do que efetivamente políticas públicas voltadas à cultura. Para ilustrar o que isso significa do ponto de vista dos recursos destinados ao setor, no ano de 1998 o país gastou menos de 1% do seu PIB na área e dessa porcentagem apenas 10% foram investimentos diretos, portanto, 90% do valor foi empregado na forma de renúncia fiscal. (CASTELLO, 2002)

Como precisamente denomina Paixão (2013), o mercado se torna curador e essa é a nova característica da produção cultural mediada pelo Estado que cumpre a função de normalizador e repassa recursos de forma indireta. Ressalta-se, por sua vez, que o ineditismo desse momento histórico, e uma das novas características dessa relação entre cultura e mercado, encontra-se não no fato da iniciativa privada escolher o que financia e produz, mas dessas escolhas serem feitas com recursos públicos, como já foi demonstrado no segundo capítulo<sup>196</sup>.

---

do Estado Luiz Carlos Bresser-Pereira no governo de Fernando Henrique Cardoso. Em síntese, é princípio que impõe à administração uma atuação marcada pela presteza e rendimento, mas sem que os fins possam justificar os meios. Dessa feita, o princípio da eficiência é mandamento no sentido de que os agentes públicos devem se pautar pela celeridade, mas sem que a eficiência se sobreponha aos demais princípios sob pena de caracterizar a arbitrariedade e/ou a inconstitucionalidade. Sobre o tema Cf.: Mello (2009) e Pietro (2010).

<sup>195</sup> Autores como Calabre (2009) e Paixão (2013) destacam o quanto restrita as ações do MinC durante o governo de FHC tornaram-se, pois se foi proposto algum programa de ação, ou ele não foi implementado ou esteve desarticulado com os órgãos do ministério. Esclarece Paixão (2013): “além de estimular os investimentos na área cultural através de mecanismos de renúncia fiscal, o Estado, nesse momento, também realizou ações e projetos como o Monumenta, programa voltado para a área de patrimônio material, entretanto, dissociado das ações realizadas pelo IPHAN; também realizou o programa de expansão das bibliotecas no Brasil, de maneira a que todos os municípios da federação tivessem, no mínimo, uma biblioteca, o que não ocorreu. A área responsável pelo fomento ao patrimônio material recebeu uma legislação específica, contudo, tratou-se de ações pontuais, não se configurando uma maneira contrária ao modelo baseado na renúncia fiscal, mas sim uma complementação a essas políticas”. (PAIXÃO, 2013, p. 80)

<sup>196</sup> A constituição de uma indústria cultural no Brasil como as fonográficas, por exemplo, nos idos de 1960-1970, expressa o mercado fazendo escolhas quando opta por lançarem e investirem em determinados artistas.

Importante esclarecer, por sua vez, que há uma imbricação histórica entre a mercantilização da arte e da cultura com o desenvolvimento de produtos eletrônicos e de reprodução de som e imagem ao longo do século XX. Renato Ortiz (2006) aponta para essa relação quando analisa o crescimento da indústria fonográfica a partir dos anos de 1960/70 e reflete que,

como o mercado de fonogramas se desenvolve em função do mercado de aparelhos de reprodução sonora, é importante observarmos a evolução das vendas industriais de aparelhos eletrônicos domésticos. Entre 1967 e 1980, a venda de toca-discos cresce em 813%. Isto explica por que o faturamento das empresas fonográficas cresce entre 1970 e 1976 em 1375%. (ORTIZ, 2006, p.127)

Ora, seria impossível vender LPs caso não houvessem aparelhos domésticos para a sua reprodução; não teria sentido a existência de um registro fonográfico com tal formato. O que há, nesse caso, é uma correlação próxima à estabelecida no segundo capítulo entre a produção cultural em geral e a realização de produtos eletrônicos e informacionais.

No entanto, diferenças devem ser apontadas. A primeira delas diz respeito à abrangência de equipamentos, portanto, de mercadorias que poderiam se realizar a partir do incremento da indústria fonográfica, como nesse caso citado. Está-se tratando de toca-discos, posteriormente, equipamentos acoplados de toca-fitas, toca-discos, rádios e os aparelhos de som.

Independentemente do setor da indústria cultural a que se faça referência os equipamentos são mais limitados quando comparados aos da sociedade contemporânea, restringindo-se quase que exclusivamente às TVs, rádios e aparelhos de som. Com o desenvolvimento das novas tecnologias, a gama de dispositivos com os quais a produção cultural pode contribuir para a realização são muito maiores e com obsolescência mais acentuada.

Uma segunda distinção importante exprime-se a medida em que havia uma clara limitação de quem e onde se produzia cultura. Como os equipamentos que se popularizavam à época eram apenas de reprodução, todo os bens e serviços produzidos estavam atrelados à indústria cultural. Na atualidade, qualquer indivíduo tem disponíveis equipamentos para registrar suas manifestações culturais e com elas abastecer redes sociais, blogs, canais exclusivos, plataformas, etc. e com isso

dinamizar a efetivação de mercadorias tanto para a produção como para o consumo de cultura.

Por fim, tem-se ainda que a interferência do Estado na produção cultural se dá de forma diversa da ocorrida até o ano de 1985 e essa característica é a mais importante nesse momento da argumentação, pois, como já foi indicado, a participação do Estado ocorria com o repasse de recursos diretos às produções culturais ou com o investimento em infraestrutura para a expansão de setores da indústria cultural como o da TV. O Estado, de tal forma, colaborava para a expansão da relação entre mercado e cultura no Brasil, mas não atribuía a este a condição de curador como verifica-se a partir dos anos de 1990.

O novo elo estabelecido entre mercado e Estado para o fomento da cultura é também explicitado no momento em que o governo FHC, no ano de 1995, propõe algumas alterações na lei, sendo que dentre elas há o aumento de 2% para 5% do montante que pode ser abatido do imposto de renda das empresas que promoverem cultura<sup>197</sup>. Essa modificação indica a intenção por parte do governo de dinamizar as produções culturais no país tendo como pressuposto a ampliação do setor privado como curador dos recursos públicos disponibilizados à cultura indiretamente.

Outra alteração significativa para o novo mercado da cultura que se apresenta é o reconhecimento da existência do agente cultural. Esse profissional, cuja atividade é a de elaborar projetos de acordo com as normas estabelecidas e/ou captar recursos para projetos aprovados na primeira redação da lei, era entendido como intermediador e nenhum recurso proveniente da lei poderia ser dispendido com ele. No entanto, a nova redação não o reconhece nessa função e com isso um ramo de atuação formou-se no mercado de trabalho artístico-cultural. Segundo Castello (2002) “estava implantado, assim, ‘um mercado de patrocínios’, intermediado pelos ‘agentes culturais’” (p.636).

Ao alterar mecanismos de funcionamento da lei e desenvolver documento voltado aos empresários associando cultura ao lucro, o governo de FHC buscou dinamizar essa nova relação da cultura com o mercado, tendo o Estado como mediador. Inclusive, é bastante pertinente e elucidativa a associação feita por Augustin (2011) entre as medidas executadas pelo presidente brasileiro e a primeira ministra britânica Margareth Thatcher, no final dos anos de 1970.

---

<sup>197</sup> Atualmente, o percentual máximo de abatimento é 4%.

Na Inglaterra, Thatcher publica como parte de uma campanha maior para o financiamento privado das artes um documento denominado *The arts are your business*<sup>198</sup>, no qual também se trata a arte como um negócio, como esclarece Chintao Wu

entre os muitos 'benefícios comerciais reais e quantificáveis' relacionados no folheto, talvez o mais significativo fosse o incentivo fiscal oferecido às empresas que patrocinassem as artes. O governo enfatizou em termos absolutamente claros que estava tornando os pagamentos acordados 'mais generosos a fim de incentivar a doação privada'. (WU, 2006, p. 79)

Desde os anos de 1980, com a ascensão de Reagan como presidente dos EUA e Thatcher como primeira ministra da Inglaterra, o fomento à cultura realizado pelos dois Estados tem duas características alteradas. Sob a bandeira da redução do gasto público, falta de verbas e expansão do setor privado – discursos que também se apresentam constantemente no Brasil – ambos os chefes de governo redefiniram as políticas culturais.

O ministro das Artes à época, o inglês Norman St. John-Stevás, sugere que o apoio às artes não deve ser “oferecido num espírito de absoluto desprendimento”. A participação do setor privado no fomento a arte deve necessariamente estar atrelada ao negócio e é vista como única possibilidade de investimento na área, uma vez que o Estado passa por um processo intenso de enxugamento. Com tais pressupostos, numa entrevista o ministro ratifica que

a expansão do Estado chegou ao final. Apesar de a política de apoio público ter continuidade, neste clima político e econômico não é realista esperar grandes somas do setor público. Devemos buscar novas fontes de dinheiro no setor privado. É ali que estão as possibilidades futuras. (JOHN-STEVAS *apud* WU, 2006, p.78)

As ações realizadas pelo governo estadunidense seguem o mesmo curso. Em 1981 criou-se uma força-tarefa cujo objetivo era o de estudar formas para aumentar a participação do setor privado na área de artes e humanidades. Como resultado se institui um “Comitê Presidencial para as Artes e as Humanidades” que era composto por presidentes de companhias como *Mobil Corporation*<sup>199</sup> e a *Times-Mirror*

<sup>198</sup> Em tradução livre: “As artes são seu negócio”.

<sup>199</sup> Mobil Corporation foi a maior empresa de petróleo até a fusão com Exxon em 1999, passando a nominar ExxonMobil Corporation e englobando as marcas Exxon, Esso e Mobil. Tem permanecido no topo das empresas exploradoras de petróleo com maior lucro.

*Corporation*<sup>200</sup>, dentre outros aliados. Associado ao Comitê, também no ano de 1981, houve um aumento no teto para a dedução das doações de 5% para 10% da renda tributável das empresas e ainda se possibilitou que as contribuições acima dos 10% poderiam ser deduzidas nos anos seguintes.

Essas medidas são demonstrações de políticas que visam dinamizar a participação do setor privado no âmbito das artes e da cultura, dobrar a possibilidade de dedução e, ainda, estabelecer que quantias acima dos 10% poderiam ser deduzidas no ano seguinte, e indica o novo papel assumido pelo Estado no que diz respeito ao fomento cultural: ele se torna aos poucos um mediador para a expansão, via recursos públicos, da iniciativa privada nos setores artístico-culturais.

Consequência dessas políticas e outras que se seguiram, no ano de 2004, estimam-se que para 14 dólares investidos indiretamente em arte e cultura por meio de deduções de impostos, apenas um dólar foi investido de maneira direta. (AUGUSTIN, 2011)

A política pública voltada para a área das artes e cultura tanto nos EUA como na Inglaterra, que serviram de exemplos para as ações realizadas pelo Estado brasileiro nos anos de 1990, indicam, portanto, que o investimento público não deixou de existir efetivamente, mas que mudou de forma<sup>201</sup>. Trata-se da mesma tendência encontrada no Brasil: o Estado, apesar de se apresentar como não paternalista e assistencialista, continua fomentando a cultura, no entanto, não mais exclusiva e majoritariamente de maneira direta, mas indiretamente por meio da lei de incentivo.

Substitui-se nesse movimento um “mecenato de estado” por um “mecenato privado”<sup>202</sup>, como nomeia Castello (2002), ainda que esse privado deva ser visto

---

<sup>200</sup>Times-Mirror Corporation é a fusão entre Tribune Company e Times Mirror Company, grandes empresas de comunicação dos EUA. Essa operação ocorreu no ano de 2000 e teve como objetivo criar uma rede na qual os anunciantes sejam aproximados de seus consumidores pelos meios de comunicação. Apesar da existência de regras proibitivas acerca da concentração de jornal diário e canal de televisão nas mãos de uma empresa, os envolvidos não viram problemas por detalhes legais que acabaram sendo eximidos.

<sup>201</sup> Não é objeto de estudo dessa pesquisa a comparação entre o modelo estadunidense de financiamento à cultura bem como o inglês com o brasileiro, por isso não se aprofundará. Há boas indicações sobre o assunto em Olivieri (2004).

<sup>202</sup> Gruman (2008) denomina tal forma de mecenato como de resultado, pois leva em consideração que as empresas escolhem projetos que tragam uma imagem positiva à empresa. “[...] a necessidade cada vez maior que tem o capital de se comunicar com o seu universo de consumidores de forma diferenciada demarca um terreno propício ao desenvolvimento de produção cultural a partir de uma perspectiva mercadológica. Neste cenário, o marketing cultural exerce papel decisivo, profissionalizando as ações de captação de recursos e redimensionando as relações entre patrocinadores e patrocinados.” (GRUMAN, 2008, p. 10-11)

com muitas ressalvas, pois como se enfatiza desde o primeiro momento em que se discutiu a lei de incentivo neste trabalho, longe de significar investimento direto na arte e na cultura como em outros momentos da história<sup>203</sup>, o mecenato privado contemporâneo se faz à custa do dinheiro público. Deve-se também levar em consideração quanto ao conteúdo dessa forma de financiamento da cultura que seu “investimento” é no produto do trabalho do artista e não no artista, o que inviabiliza projetos a longo prazo.

O Estado se apresenta como um “encorajador”<sup>204</sup>, uma instituição que deve incitar as iniciativas particulares de fomento a cultura. Retomando a citação de Sarney mencionada no início deste capítulo, o Estado não deve agir paternalmente, o que significa, nessa argumentação, ser responsável pela tutela da produção cultural no país.

É necessário salientar que a relação entre cultura e Estado e, em especial, a forma de atuação da instituição na promoção cultural do país expressa-se de maneira quase sempre polêmica, pois, muitas vezes, interpreta-se a intervenção direta da instituição na promoção cultural como uma ação autoritária. Em contraposição a tal forma de atuação resta ao Estado e as suas políticas repassarem ao mercado o direito de escolha do que promover culturalmente.

O que se pode indagar, por sua vez, é: ao atribuir ao mercado a responsabilidade por decidir o que deve ser produzido culturalmente tem-se uma escolha realizada na defesa da liberdade de expressão e dos artistas? Ou ainda, a superação de um Estado supostamente autoritário e paternalista é uma deliberada defesa dos valores do mercado e das novas necessidades de acumulação do capital?

Ainda que nos debates voltados às questões das políticas culturais, chefes de governo, artistas, empresas e diferentes gestores apontem para a superação de um modelo arbitrário de Estado quando se institui as leis de incentivo, a partir da análise dos dados realizados no segundo capítulo da lei de incentivo, é ingênuo atribuir a nova relação estabelecida entre cultura e mercado, mediada pelo Estado, a uma

---

Castello (2002) vai denominar o Estado que implementa tal forma de política de financiamento da cultura de “incentivador”.

<sup>203</sup> “[...] entre 1940 e 1950, houve o primeiro impulso do mecenato no País. Francisco Mattarazo e Franco Zampari criaram o Teatro Brasileiro de Comédia e a Companhia de Cinema Vera Cruz, sem receber estímulo algum do Estado. Assis Chateaubriand construiu o Masp, enquanto, no Rio de Janeiro, Paulo Bittencourt e Niomar Moniz Sodré ergueram o MAM. Havia todo o fluxo de investimentos privados, sem qualquer contrapartida da parte do Estado.” (CASTELLO, 2002, p. 627)

<sup>204</sup> Denominação dada por Castello (2002).

atuação menos autoritária da instituição. Foi amplamente demonstrado e analisado as maneiras pelas quais diferentes setores econômicos são beneficiados não só com o mecanismo de funcionamento estabelecido na lei de renúncia fiscal como também a dinâmica que traz a alguns setores produtivos e/ou especulativos.

De certa forma, até o segundo capítulo revela-se como a mercantilização da cultura se insere de forma imediata nos processos de acumulação e produção de renda quando mediada pela atuação do Estado.

As reflexões feitas até o momento possibilitam um questionamento de suma importância para o desenvolvimento da presente tese: por que essa mudança na forma de atuação do Estado brasileiro no que diz respeito à cultura ocorre a partir dos anos de 1990 bem como, por que sua ampliação ocorre durante as gestões petistas?

Para responder a primeira parte da pergunta<sup>205</sup> tem-se que analisar a política neoliberal implementada no país no final do século XX, pois essa forma de organização do fomento cultural está diretamente relacionada aos seus princípios.

O neoliberalismo, enquanto uma teoria de práticas político-econômicas, compreende que o bem-estar humano é melhor promovido com a existência de estruturas institucionais sólidas que defendam e garantam a propriedade privada, o livre mercado e o livre comércio. De tal forma, o papel do Estado é o de criar e preservar estruturas apropriadas a tais práticas, garantindo, por exemplo, a qualidade e integridade do dinheiro. É também de sua competência criar mercados em áreas até então inexistentes (terra, água, instrução, saúde, segurança social, etc.), mas suas intervenções

[...] nos mercados (uma vez criados) devem ser mantidas num nível mínimo, porque, de acordo com a teoria, o Estado possivelmente não possui informações suficientes para entender devidamente os sinais do mercado (preços) e porque poderosos grupos de interesse vão inevitavelmente distorcer e viciar as intervenções do Estado (particularmente nas democracias) em seu próprio benefício. (HARVEY, 2008, p.12)

A presença do Estado como um propulsor de novos mercados e garantidor do seu funcionamento por meio da livre iniciativa caracterizam o conteúdo de uma teoria que ao ser posta em prática é crítica das intervenções diretas. Ao assumir tais

---

<sup>205</sup> Essa segunda parte da pergunta será discutida no próximo item de capítulo.

pressupostos em seu ordenamento, o Estado deve passar por um processo de modernização

da administração das políticas públicas, insistindo em teses e propostas abstratas numa sociedade atravessada pela guerra fiscal, fórmulas tais como: descentralizar, fazer parcerias ou reengenharias, etc., etc. Tudo isto, num quadro carente de recursos e de disputa entre as várias instâncias do poder do Estado brasileiro, só pode soar, na prática, como uma tentativa do Estado de desonerar-se de suas responsabilidades públicas com o seu povo e a sua nação, transferindo-se para atores que não existem ou simplesmente não estão interessados em parcerias ou transferências de responsabilidades. (FIORI, 1997, p.213)

O mecanismo presente na lei de incentivo desonera o Estado de uma responsabilidade que se respondida, por vezes, seria entendida como autoritária. O comprometimento em destinar recursos, por meio de incentivos fiscais, para o setor privado eleger os trabalhos merecedores de serem concretizados, portanto, não só se enquadra no processo de modernização implementado pelo projeto neoliberal, como amplia uma faceta do mercado da cultura e, como sua intervenção é limitada, atribui às empresas fomentadoras a incumbência de sua dinamização.

Mas como pondera Fiori (1997) na citação acima, essas parcerias não ocorrem com todo o mercado nem se realizam com todos os setores privados existentes, pelo contrário, são alguns ramos econômicos que se interessam pelos benefícios da renúncia fiscal, como apurado nos dois capítulos anteriores, e de acordo com diferentes parâmetros do que se entende por responsabilidade.

No art. 215 da Constituição da República estabelece-se que o “Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais”. (BRASIL, 1988). De forma imediata, a Constituição, ao determinar que o Estado apoiará e incentivará a difusão das manifestações culturais, ratifica que em sua diversidade a cultura será promovida de forma a não hierarquizar linguagens nem formas de expressões. Portanto, essa é uma responsabilidade que cabe à esfera pública.

No entanto, acompanhando o raciocínio de Fiori (1997), ao se transferir a outros atores a incumbência de selecionar efetivamente os trabalhos que serão financiados, não se repassa, por sua vez, a responsabilidade tal qual encontrada no texto da Constituição. Ao revés, o valor que norteia as escolhas realizadas pelos setores de *marketing* das empresas é o da livre concorrência.



Nesse caso, o Estado brasileiro assume como verdadeira a concepção de que o mercado é despolitizado e, sendo assim, neutro em suas escolhas e de livre circulação para indivíduos e capitais (FIORI, 1997). Está-se diante de um dos princípios mais caros à atualidade presente na doutrina neoliberal: “[pois se promove a] [...] liberdade das forças impessoais e neutras do mercado na alocação e distribuição eficiente dos recursos produtivos entre os agentes sociais”. (CASTELO, 2013, p. 220)

No entanto, contrariando os preceitos acima – do livre exercício das forças pessoais – e reforçando a afirmação de que não se transfere para o mercado responsabilidades que a princípio são do Estado, a censura permeia as produções artísticas-culturais subsumidas aos “investimentos” privados realizados com dinheiro público indireto. Para ilustrar pode-se citar um caso ocorrido na 7ª Bienal do Mercosul, ocorrida entre 16 de outubro e 29 de novembro de 2009, quando o artista mexicano Pedro Reyes, depois de convidado a participar da mostra, decidiu dar visibilidade à violência que os trabalhadores rurais sem-terra são submetidos no Brasil. O artista, inspirado no teatro do oprimido, encenou a morte do sem-terra Elton Brum pela Polícia Militar e as imagens dessa representação, transformadas em fotonovelas, integrariam a mostra. A direção da Bienal, no entanto, censurou o trabalho, alterando textos, retirando nomes de pessoas, locais e documento que instigavam a ação dos fazendeiros contra o movimento. (AUGUSTIN, 2011)

A Fundação que organiza a Bienal, por sua vez, é administrada por líderes empresariais da região sul do Brasil como Luiz Carlos Mandelli e Jorge Gerdau Johannpeter. Aproximadamente R\$ 40 milhões em recursos públicos via Lei Rouanet, somando-se os valores de diferentes mostras já foram remetidos à instituição. (AUGUSTIN, 2011). Apesar de se transferir os valores para a execução da mostra via renúncia fiscal, não há como incumbir a Fundação ou os patrocinadores da mesma responsabilidade que nortearia as ações do Estado, muito menos que tivessem atrelados a suas marcas problematizações acerca da reforma agrária e da manutenção do latifúndio.<sup>206</sup>

---

<sup>206</sup> Inúmeros exemplos poderiam ser relatados para demonstrar o quanto o mercado é cerceador da produção artística e cultural. Segundo o diretor de teatro Sérgio de Carvalho, fundador da Cia do Latão, “as leis de incentivo são um obstáculo às novidades na arte: ‘quando lançado ao mercado tropical das artes, toda a inquietação experimental da minha geração se deparava com a absurda situação de que as novas leis de incentivo só serviam aos projetos com conformação empresarial’.” (CARVALHO *apud* AUGUSTIN, 2011, p. 14)

Revela-se nesse caso relatado certa concepção de responsabilidade por parte do Estado, mas diferentemente do que foi exposto no art. 215 da Constituição, seu comprometimento é alinhado às demandas neoliberais e do setor privado.

Os processos de privatizações ocorridos ao longo dos anos de 1990 no Brasil, atrelados à elevação das taxas de juros, reforma da previdência, controle inflacionário, estabilidade monetária, disciplina orçamentária e reformas fiscais, são algumas das ações executadas no país que o inseriram e demonstraram o empenho de seguidos governos em adequá-lo ao receituário neoliberal oriundo dos países centrais. O mercado nesse movimento determina “o espaço legítimo do Estado, que, nas últimas formulações de Hayek, esgota-se em duas únicas funções: ‘prover uma estrutura para o mercado e prover serviços que o mercado não pode fornecer.’” (NETTO, 1993, p. 79)

Dentre os serviços que o mercado não pode fornecer e que ainda seriam incumbência do Estado encontrar-se-iam, na argumentação de Netto (1993), os sistemas de segurança, previdência social e alguma ação estatal frente ao pauperismo. Mas é na promoção de uma estrutura jurídico-política de atuação para o mercado que se nota os investimentos mais caudalosos, o que inclui recursos para os processos especulativos.

No que diz respeito à execução de políticas culturais, o desenvolvimento de articulações com setores privados marcam esse novo período. As parcerias, mais do que desejáveis, seriam as únicas possibilidades de dinamizar a produção cultural. O discurso fatalista de que só as políticas neoliberais poderiam retirar os países de seus respectivos processos de crise econômica ressoam também nesse campo de atuação do Estado.

Portanto, a ampliação das leis de incentivo em detrimento de uma política cultural direta realizada pelo Estado não significa uma inexistência de política pública na área, mas uma escolha de ação do Estado<sup>207</sup>. E com isso, concorda-se com Augustin quando afirma que as leis de incentivo não são o auge da ausência de políticas culturais

pelo contrário, elas não representam a ausência, mas uma política deliberada do Estado de apoio a um determinado tipo de cultura. O Estado não se ausenta simplesmente das decisões, ele as delega para uma classe específica. (AUGUSTIN, 2011, p. 14)

---

<sup>207</sup> Essa leitura é defendida por Rubim (2007).

Cleiton Paixão (2013) segue a mesma linha de argumentação quando analisa o papel das leis de incentivo durante o governo de FHC e afirma que

não houve ausência do poder estatal na área cultural no período neoliberal brasileiro, mas sim uma estratégia de inviabilizar iniciativas públicas para a cultura e favorecer o aumento do patrocínio empresarial, por meio da renúncia fiscal. (PAIXÃO, 2013, p.67-68)

Portanto, está-se diante do resultado da implementação das políticas neoliberais no âmbito da cultura<sup>208</sup> e com isso, ao invés de se verificar um Estado que executa uma política voltada exclusivamente aos produtores culturais, opta-se por dinamizar e incrementar a participação do setor privado no âmbito da cultura.

Nesse movimento, o discurso de superação de um Estado paternalista no que diz respeito à efetivação de políticas culturais alinha-se às proposições de Hayek sobre a necessária superação dos Estados totalitários e planejadores com a defesa dos princípios do livre mercado.

Considerado um dos principais ideólogos do neoliberalismo, suas reflexões sobre como o Estado deve atuar para proporcionar o desenvolvimento do indivíduo bem como dinamizar o funcionamento do capitalismo respaldam também os mecanismos de funcionamento da lei de incentivo à cultura.

No seu diálogo direto com a ascensão dos Estados Totalitários e intelectuais socialistas, Hayek reforça a todo momento que tal forma de objetivação da instituição e formas de pensamento negam o desenvolvimento do indivíduo e sua liberdade de criação.

Nos Estados totalitários, que para ele se apresentam no fascismo, comunismo e nazismo, bem como nos países que demonstram tendências à planificação da economia<sup>209</sup>, ou a liberdade é um valor que não se encontra mais na realidade, o

---

<sup>208</sup> Outra estudiosa sobre a política cultural neoliberal, Cristiane Olivieri (2004) faz uma comparação interessante entre a política cultural realizada no regime civil-militar e no governo de FHC, pois para ela, “vemos repetido o modelo governamental dos anos setenta, que valoriza o paternalismo, a política de eventos e que atende a clientes capacitados que se dirigem às instalações públicas. Esta política, que tinha propósitos específicos de ‘segurança nacional’ na época da ditadura, repete-se agora no sistema democrático pela falta de reflexão sobre os objetivos, sobre as ações culturais exequíveis, e pelo liberalismo que repassa ao mercado a obrigação de selecionar e atender à demanda da classe artística.” (OLIVIERI, 2004, p.166) Portanto, apesar de se afirmar que com a promulgação da lei de incentivo e sua expansão, superar-se-ia o paternalismo pregresso, em sua análise, ele acaba sendo resposto de nova forma, agora sob as diretrizes direta do mercado.

<sup>209</sup> Apesar de não ser objeto do presente trabalho os motivos que levaram a ascensão dos Estados Totalitários, cabe fazer a ressalva que Hayek posiciona-se contrário aos pensadores que ele denomina de “vulgarizadores da doutrina liberal”, pois estes homens em sua insistência na defesa dos princípios liberais, em especial, do *laissez-faire*, contribuíram para a crítica do livre mercado, quando este apresentou um ritmo de desenvolvimento lento. Por isso, ele afirma: “a impaciência

que ocorre nos primeiros, ou corre-se o risco de extingui-la, pois toda tentativa de planificação<sup>210</sup> leva à impossibilidade de o indivíduo agir de forma livre a fim de realizar escolhas. Sua defesa pela liberdade é também a defesa pelo pluralismo de opiniões, já que

a atitude individualista em face dos fenômenos sociais é a única que nos permite reconhecer as forças supra-individuais que regem a evolução da razão. O individualismo é, assim, uma atitude de humildade diante desse processo social e de tolerância para com as opiniões alheias, sendo a negação perfeita da arrogância intelectual implícita na idéia de que o processo social deva ser submetido a um amplo dirigismo. (HAYEK, 1990, p.157)

O que o autor denomina como dirigismo é a determinação por um único indivíduo (ou um pequeno grupo) de orientações racionais que regeriam a razão individual. Para ele, essa é a consequência trágica de um pensamento coletivista que se utiliza da razão para orientar as condutas sociais e, com isso, nega o próprio desenvolvimento da racionalidade, tornando-a única e sem pluralismos.

Em uma passagem na qual discute a produção artística e científica, o referido autor critica o espírito do totalitarismo que condena qualquer atividade humana realizada por prazer. No escopo de ciências e artes guiadas por orientações de cunho coletivista, essas formas de expressão do espírito e da razão são justificadas apenas quando contribuem para o desenvolvimento de um objetivo social consciente. De tal forma, “arte pela arte” ou “ciência pela ciência” estão fora das possibilidades da razão coletivista<sup>211</sup>, pois elas implicariam num desenvolvimento do indivíduo e da razão individual que poderiam por em xeque a predominância de um pensamento único.

Para Hayek, o desenvolvimento de uma razão orientada, com uma finalidade dada a partir de um projeto coletivo, é a negação absoluta das individualidades e, portanto, da liberdade. É o mercado, por sua vez, que possibilitou, possibilita e possibilitaria o pleno desenvolvimento das faculdades humanas de forma plural, por

---

crescente em face do lento progresso da política liberal, a justa irritação com aqueles que empregam a fraseologia liberal em defesa de privilégios anti-sociais, e a ilimitada ambição aparentemente justificada pela melhoria material já conquistada fizeram com que, ao aproximar-se o final do século, a crença nos princípios básicos do liberalismo fosse aos poucos abandonada.” (HAYEK, 1990, p. 44)

<sup>210</sup> Há uma única circunstância em que o planejamento é para Hayek oportuno, quando ele não se apresenta contrário a concorrência, mas sim, visa o seu desenvolvimento, tornando-a eficaz e benéfica. (HAYEK, 1990)

<sup>211</sup> Serve como exemplo histórico de negação da “arte pela arte” o desenvolvimento da arte realista soviética, na qual o trabalhador é o grande objeto a ser retratado. Nas produções cinematográficas, as obras de Serguei Eisentein expressam essa valorização do trabalhador.

isso afirma que “essa interação entre indivíduos dotados de conhecimentos e opiniões diferentes é o que constituiu a vida do pensamento. O desenvolvimento da razão é um processo social baseado na existência de tais diferenças.” (HAYEK, 1990, p. 156)

A coordenação da vida por meio de forças impessoais foi o que possibilitou até o presente momento o desenvolvimento do progresso e, se em outros momentos da história a criatividade e a inventividade não estiveram presentes de forma majoritária, fazendo-se percebidas em alguns setores que logo tornaram-se a calar, deve-se exclusivamente a impeditivos criados pelas ideias dominantes. Com base em tal entendimento, Hayek afirma que

o fato de que a criatividade do homem não fora menor em épocas anteriores é demonstrado por numerosos brinquedos automáticos muitíssimo engenhosos e por outros instrumentos mecânicos construídos quando a técnica industrial ainda permanecia estacionária, bem como pelo desenvolvimento de alguns setores da economia que, como a indústria extrativa ou a relojoaria, não estavam sujeitos a controles restritivos. **Mas as poucas tentativas no sentido de uma aplicação industrial mais ampla dos inventos mecânicos, alguns deles extraordinariamente avançados, foram de pronto suprimidas, e o desejo de conhecimentos sufocado, na medida em que a submissão às idéias dominantes era considerada imperiosa: as opiniões da grande maioria sobre o que era certo e conveniente foram fechando o caminho ao indivíduo inovador.** Só depois que a liberdade industrial permitiu a livre utilização dos novos conhecimentos, depois que se tornou possível qualquer experimentação – desde que alguém se dispusesse financiá-la [...] – só então é que a ciência deu os grandes passos que nos últimos cento e cinquenta anos mudaram a face do mundo. (HAYEK, 1990, p.41-42) (grifos nossos)

A inventividade só tem um caminho promissor ao desenvolvimento quando os grilhões do certo e do errado são superados, quando formas de pensamento criadas como orientadoras são superadas; a inovação só pode acontecer quando há liberdade para ações. O homem, cuja evolução cultural criou a razão<sup>212</sup>, não pode ser por ela limitado, tornando-se sua própria negação.

---

<sup>212</sup> Segundo Hayek, o que se caracteriza como cultura seria antes resultado de processos nos quais os homens imitaram outros homens e transmitiram tais aprendizados, “um repertório de normas aprendidas, que o informavam sobre a maneira certa e a maneira errada de agir em diferentes circunstâncias, foi o que lhe proporcionou sua crescente capacidade de adaptação a condições mutáveis – e particularmente de cooperação com os demais membros de seu grupo. Assim, uma tradição de normas de conduta cuja existência independia de qualquer indivíduo que as tivesse aprendido começou a reger a vida humana. Quando essas normas aprendidas, que comportavam classificações de diferentes gêneros de objetos, passaram a abarcar uma espécie de modelo do ambiente que permitia ao homem prever e antecipar eventos externos no plano da ação, é que surgiu o que chamamos de razão.” (HAYEK, 1985, p. 165)

No entendimento do autor, a reprodução de normas caracteriza o caminho trilhado até se chegar à constituição da razão. De tal forma, para o homem, pelo menos a princípio, foi mais importante para a

A concorrência no livre mercado é uma das máximas garantias de que a inovação e a criatividade podem existir, por isso, ainda num momento inicial do livro “O caminho da servidão”, o autor afirma de forma enfática que foi o desenvolvimento do comércio que possibilitou ao homem “a oportunidade de conhecer e escolher diferentes formas de existência”. À medida que tal concepção foi expandindo-se, libertou-se o indivíduo de “padrões determinados pelo costume e pela autoridade no que dizia respeito as suas atividades ordinárias”. (HAYEK, 1990, p. 41)

No entanto, se a história seguisse os rumos que as organizações sociais totalitárias apresentaram todas as conquistas descritas acima correriam o risco de serem esquecidas em nome de um desenvolvimento social coletivo e planejado. O que, por sua vez, implicaria não só o fim da liberdade individual, mas também, e, como consequência, a finitude de formas pluralistas de ser e estar dos homens. Por isso, Hayek demonstra surpresa e temor à apatia esboçada pelos homens frente às ações realizadas a diferentes grupos e nacionalidades.

A discriminação contra membros e não-membros de grupos fechados, para não falar nas pessoas de nacionalidades diferentes, é aceita cada vez mais como natural. As injustiças infligidas a indivíduos pelos governos no interesse de um ou outro grupo são olhadas com uma indiferença que beira a insensibilidade. As mais grosseiras violações dos direitos elementares do indivíduo, tais como remoção compulsória de populações inteiras, são aceitas com frequência cada vez mais até por supostos liberais. (HAYEK, 1990, p. 193)

Em defesa de projetos coletivos (leia-se totalitários) outros sujeitos sociais foram marginalizados, disseminados do mundo e a indiferença demonstrada merece destaque, pois com ela se manifesta uma despreocupação com o direito dos

---

adaptação humana realizar um processo de imitação, a partir do qual se estabelece o certo ou errado, do que buscar conhecimento sobre o modo de comportamento.

É interessante notar que no bojo de sua argumentação sobre a constituição e evolução da cultura, o referido autor nega o entendimento dicotômico entre o natural e o artificial. Essa falsa dicotomia, segundo Hayek, compromete o entendimento do desenvolvimento do homem, uma vez que as condutas formadas pelas “práticas humanas tradicionais” não são nem naturais, nem artificiais, mas, sim, resultado de ações adotadas devido às circunstâncias, portanto, com caráter acidental: as práticas resultam das experiências e da experimentação, permitindo ao homem a percepção, o aprendizado e a transmissão daquilo que é melhor ou pior.

Deve-se levar em consideração, portanto, o quão é importante para o pensamento do autor o caráter “acidental” da constituição das normas, pois, em diversos momentos, ele retorna à afirmação segundo a qual não foi a razão ou o instinto que constituiu as normas, mas a tradição.

E a tradição nesse caso é a repetição de ações que uma vez realizadas permitiram ao indivíduo práticas mais vantajosas e, posteriormente, benéficas aos grupos. Sendo que a tradição, nos seus processos conflituosos de mudança, expressa o movimento de “evolução cultural”.

indivíduos de serem diferentes, de serem plurais, de tal forma, elimina-se do seio social a sua possibilidade de desenvolvimento.

Há, nesse ponto, um retorno para o que Hayek denomina de instintos humanos os quais já haviam sido superados com a evolução da cultura e o desenvolvimento da civilização. A busca de um igualitarismo que nega, portanto, a existência do diverso não apenas impede ao homem escolher o rumo de sua vida, de acordo com os seus esforços, como também, elimina o valor que a estima diferenciada de outros teria sobre os seus esforços. (HAYEK, 1985).

A busca por uma sociedade igualitária, na verdade, é, a seus olhos, o movimento que trilha uma sociedade que se desenvolve rumo à servidão, no qual os indivíduos terão sua subjetividade anulada, as diferenças dissipadas e em que o processo de homogeneização freia a evolução cultural e o progresso da civilização.

Portanto, se há um espaço que deve ser defendido a todo custo pelos homens, esse *locus* é o da impessoalidade no livre mercado, o qual garante a possibilidade das manifestações mais diversas e das livres escolhas.

O mercado como um curador cultural ressoa, portanto, a liberdade desejada e projetada ao indivíduo verdadeiramente livre, pois é nesse espaço que prevalecerá a concorrência e onde a pluralidade será garantida na teoria neoliberal contida em Hayek. O Estado, atuando apenas como um mediador e permitindo ao setor privado escolher os projetos que merecem ser incentivados, não só garante a vitalidade da liberdade como se exime de executar políticas que beiram o planejamento.

As leis de financiamento à cultura que se tornaram a forma mais acabada de política cultural no governo de FHC vinculam-se ao neoliberalismo, não apenas ao realizar uma associação entre os setores privados e o Estado, mas, também, por objetivar a concepção filosófica contida na teoria neoliberal sobre a liberdade que se manifestaria de forma plena no mercado.

Assim, a recente aproximação do mercado à cultura, ou melhor, a aproximação entre os sujeitos que produzem cultura e arte do mercado em busca de sua execução, mediada pelo Estado, em nada ferem os princípios (neo)liberais. Ao contrário, seria uma forma de demonstração que na atualidade as liberdades individuais podem ser ainda mais radicalmente expressas.

Essa explanação com breve histórico da lei de incentivo e sua articulação com os governos neoliberais dos anos de 1990 traz consigo, quase que implicitamente, uma pergunta: se as leis de incentivo, ao incrementar o mercado e

reproduzir uma concepção neoliberal de política pública foram consolidadas ao longo do governo de FHC, por que ocorre sua ampliação durante os governos petistas, período efetivamente abordado na tese? No próximo item pretende-se refletir sobre as possíveis respostas a esse questionamento.

### 3.2 A AMPLIAÇÃO DA LEI DE INCENTIVO NAS GESTÕES PETISTAS

Ministro da Cultura em dois momentos dos governos petistas, Juca Ferreira (2008-2010 e 2015-2016), afirmou, em 2015, que a lei de incentivo à cultura é o “ovo da serpente do neoliberalismo nas políticas culturais”. (GAZETA DO POVO, 2015). Suas críticas recentes foram dirigidas diretamente à possibilidade de determinadas formas de expressões e conteúdos permitirem o abatimento de 100% do valor repassado à cultura no imposto de renda devido<sup>213</sup>.

Ainda segundo sua argumentação, ao permitir 100% de renúncia fiscal estabelece-se uma parceria desequilibrada entre o Estado e a iniciativa privada, pois o Estado analisa os projetos, mas quem dá a palavra final sobre a sua execução são os setores de *marketing*.

Deve se perguntar, por sua vez, como um ministro duas vezes conduzido ao cargo e que por durante cinco anos foi Secretário Executivo do Ministério da Cultura (2003-2008) pode ter uma crítica aparentemente tão radical à lei de incentivo? Essa indagação é pertinente, pois ao afirmar que a tal lei é o ovo da serpente do neoliberalismo nas políticas culturais ele não estaria assumindo que dentre as políticas culturais executadas pelos governos petistas há, no mínimo, resquícios dos encaminhamentos executados por políticas nomeadamente neoliberais?

Sua crítica à execução da lei Rouanet parece colocá-lo em contraposição ao partido que o nomeou para o posto de ministro, pois nas três gestões petistas abordadas pelo recorte temporal realizado na presente tese há uma ampliação por parte do Estado do financiamento da cultura por meio da renúncia fiscal, como se observa na Tabela 35.

---

<sup>213</sup> A possibilidade de abatimento foi abordada no primeiro e no segundo capítulos.



**TABELA 35 – COMPARATIVO ENTRE OS GASTOS TRIBUTÁRIOS DA LEI DE INCENTIVO À CULTURA E O ORÇAMENTO DO MINISTÉRIO DA CULTURA (R\$ de 2003)**

	LEI DE INCENTIVO À CULTURA	GASTOS DO MINISTÉRIO DA CULTURA*
2003	R\$ 359.229.929,38	NÃO INFORMADO
2004	R\$ 411.663.108,94	R\$ 247.319.178,97
2005	R\$ 559.241.259,66	R\$ 284.959.246,77
2006	R\$ 649.962.579,01	R\$ 347.438.639,35
2007	R\$ 721.778.213,30	R\$ 383.753.869,70
2008	R\$ 676.905.203,15	R\$ 461.974.355,30
2009	R\$ 660.793.991,41	R\$ 581.201.536,30
2010	R\$ 742.057.712,15	R\$ 522.547.267,82
2011	R\$ 802.535.079,41	R\$ 619.770.595,40
2012	R\$ 739.534.109,13	R\$ 676.606.495,15
2013	R\$ 698.631.967,10	R\$ 746.000.196,58

FONTE: A autora

\* Esses valores foram obtidos no site Transparência do Governo Federal e informam os gastos consolidados por ano.

Ao comparar os valores renunciados anualmente com o orçamento do Ministério da Cultura verifica-se que, com exceção do ano de 2013, uma única forma de financiamento à cultura obteve mais recursos do que o órgão como um todo. Até o ano de 2007 o montante gasto com a lei de incentivo era quase o dobro do orçamento do Ministério.

Apesar da redução da discrepância entre o valor anual da renúncia fiscal e a quantia destinada ao ministério a partir de 2008, ainda é notável que o financiamento da cultura seja tanto maior, pois os recursos destinados ao Ministério não só são repassados a diferentes órgãos<sup>214</sup> como ainda são comprometidos das mais diversas formas e não necessariamente atreladas diretamente à execução de política cultural. Poder-se-ia citar como exemplo da variedade de obrigações vinculada a receita do Ministério e seus diferentes órgãos a compra de equipamentos de audiovisual bem como despesas com pessoal e encargos sociais.

Portanto, se se levar em consideração que dos recursos destinados anualmente ao Ministério existem uma série de gastos obrigatórios, decorrentes de sua estrutura administrativa, o montante destinado diretamente à realização de programas/projetos fica ainda mais limitado.

<sup>214</sup> Entre os órgãos que imediatamente recebem repasse do Ministério estão: Instituto do Patrimônio Hist. e Art. Nacional; Diretoria de Gestão Interna/Minc; Fundação Biblioteca Nacional; Fundação Nacional de Artes; Agência Nacional do Cinema; Fundação Casa de Rui Barbosa; Fundo Nacional de Cultura e; Fundação Cultural Palmares.

A disparidade entre o montante designado ao Ministério e os valores renunciados anualmente se acentuam ao se levar em consideração não só a Lei de incentivo à cultura, mas também a Lei de Audiovisual. Apesar de não ter sido possível encontrar os valores da renúncia fiscal consolidadas da Lei do audiovisual, obteve-se os montantes estimados pela Receita Federal anualmente. E somando os valores consolidados da lei de incentivo à cultura mais as estimativas da Lei de Audiovisual constata-se uma discrepância ainda maior entre os recursos destinados às leis de incentivo e o orçamento do Ministério, como se observa na tabela 36.

**TABELA 36 – COMPARATIVO ENTRE OS GASTOS TRIBUTÁRIOS DA LEI DE INCENTIVO À CULTURA, AUDIOVISUAL E O ORÇAMENTO DO MINISTÉRIO DA CULTURA (R\$ de 2003)**

ANO	INCENTIVO À CULTURA*	AUDIOVISUAL**	INCENTIVO À CULTURA SOMADO AO AUDIOVISUAL	GASTOS DO MINISTÉRIO DA CULTURA
2003	R\$ 359.229.929,38	R\$ 65.804.000,00	R\$ 425.033.929,38	NÃO INFORMADO
2004	R\$ 411.663.108,94	R\$ 15.230.668,02	R\$ 426.893.776,95	R\$ 247.319.178,97
2005	R\$ 559.241.259,66	R\$ 117.211.448,92	R\$ 676.452.708,58	R\$ 284.959.246,77
2006	R\$ 649.962.579,01	R\$107.972.024,54	R\$ 757.934.603,55	R\$ 347.438.639,35
2007	R\$ 721.778.213,30	R\$ 148.188.627,92	R\$ 869.966.841,22	R\$ 383.753.869,70
2008	R\$ 676.905.203,15	R\$ 109.034.207,80	R\$ 785.939.410,95	R\$ 461.974.355,30
2009	R\$ 660.793.991,41	R\$ 151.587.808,22	R\$ 812.381.799,63	R\$ 581.201.536,30
2010	R\$ 742.057.712,15	R\$ 166.696.599,40	R\$ 908.754.311,55	R\$ 522.547.267,82
2011	R\$ 802.535.079,41	R\$ 114.745.417,34	R\$ 917.280.496,75	R\$ 619.770.595,40
2012	R\$ 739.534.109,13	R\$ 93.610.118,95	R\$ 833.144.228,08	R\$ 676.606.495,15
2013	R\$ 698.631.967,10	R\$ 91.638.029,67	R\$ 790.269.996,77	R\$ 746.000.196,58

FONTE: A autora

\* Valores obtidos no banco de informações do Ministério da Cultura – SalicNet.

\*\* Esses valores são as estimativas de renúncia fiscal obtido no site do Ministério da Fazenda. Os demonstrativos dos gastos tributários acompanham os Projetos de Lei Orçamentária Anual.

Como se nota da tabela acima, os recursos do Ministério da Cultura, em nenhum dos anos analisados, foram superiores aos montantes destinados às leis de renúncia fiscal tratadas, diminuindo a razão da diferença apenas nos dois últimos anos, 2012 e 2013.

Essas observações permitem que novamente a assertiva do então Ministro da Cultura em 2015, Juca Ferreira, seja retomada: se ele que foi secretário executivo de 2003 a 2008 e ministro uma vez durante o período aqui abordado assevera que a lei de incentivo é o ovo da serpente do neoliberalismo, como explicar o crescimento desse formato de promoção cultural durante governos que se opuseram às duas gestões de FHC?

A princípio, a crítica de Juca Ferreira não avança nem contribui para a compreensão do porquê as gestões petistas não só mantiveram tais formatos de leis como ampliaram sua realização, pois a sua contraproposta ao ovo da serpente não permeia a superação da lei, mas a redução de abatimento de 100% para 80%. Sua crítica que parecia radical não o coloca em oposição, como inicialmente aventado, às gestões petistas, o que explica sua permanência em diferentes cargos, muito menos pondera sobre a necessidade de suspensão da lei, pois a alternativa dada reduz-se ao aumento da contribuição do setor privado e uma diminuição dos investimentos indiretos do setor público<sup>215</sup>.

Portanto, mais uma pergunta se faz pertinente: por que as diferentes gestões do PT não só mantiveram a lei de incentivo à cultura como ampliaram sua importância?

Essa resposta não é obtida analisando apenas os elementos internos do governo do PT ou do capitalismo brasileiro, há também que considerar as estruturas de desenvolvimento e o movimento do capitalismo como um todo. No entanto, ainda no presente item, por uma questão de ordenamento da argumentação, centrar-se-á nas considerações internas brasileiras e por isso é necessário evidenciar de que forma se deu a articulação entre a política cultural e o mercado.

Já foi indicado no item anterior que nos governos de FHC, seguindo um movimento de neoliberalização da cultura, houve uma aproximação sem precedentes na história brasileira entre o mercado e a cultura. É certo, por sua vez, que ao manter uma receita maior na lei de financiamento à cultura em detrimento do orçamento do Ministério verifica-se na aparência que não há um rompimento radical – como muito se esperou – das gestões petistas com as psdbistas.

Mas a assertiva de que há avanços e certo desenvolvimento da política cultural nos governos petistas também é correta, pois afinal de contas, depois de tanta instabilidade envolta a permanência do Ministério nos anos de 1990 e das

---

<sup>215</sup> Há ainda um intenso debate sobre uma necessária reformulação da lei, inclusive buscando superar a concentração na região sudeste e sul. Atualmente (2016) há um projeto de lei sendo discutido no Senado propondo o Procultura, que é uma reformulação da Lei de incentivo. Além das críticas comumente realizadas sobre a lei, no ano de 2016 houve mais polêmicas envolvendo desvios de verbas, processos corruptivos e favorecimentos. Sobre o assunto ver (MICHETTI, 2016).

poucas políticas implementadas pelos governos de FHC<sup>216</sup>, em dezembro de 2010 foi aprovada a Lei nº 12.343 que institui o Plano Nacional de Cultura – PNC.

Ainda que a propositura do Plano tenha ocorrido no ano de 2000, há apenas um registro público do então Ministro da Cultura, Francisco Weffort, sobre a necessidade de se estabelecer tais parâmetros para a cultura no país. A proposta que foi encaminhada pelo deputado federal petista mineiro, Gilmar Machado, e que estabelecia a necessidade de uma emenda constitucional no capítulo atinente à cultura se tornou uma das frentes defendidas pelas gestões petistas. (REIS, 2010).

A importância desse Plano reside no estabelecimento de objetivos a serem atingidos no período de dez anos, estipulando formas de financiamento, atribuições do poder público e formas de avaliação das metas criadas. Dentre os objetivos presentes no Plano constam: (i) reconhecer e valorizar a diversidade cultural, étnica e regional brasileira; (ii) proteger o patrimônio histórico, artístico, material e imaterial; (iii) promover direito à memória; (iv) universalizar o acesso à arte e à cultura, dentre outros. (BRASIL, 2010). A partir de tais objetivos, depreende-se que permeia o documento uma noção ampla do que é cultura, definição essa que esteve presente nos assuntos do Ministério desde o início a gestão de Gilberto Gil à frente do MinC, como assinalado no segundo capítulo.

É relevante que dos doze incisos incluídos no primeiro artigo do Capítulo I – Disposições preliminares, dois relacionem a cultura à economia uma vez que ao estabelecer os princípios que regem o plano afirma-se a necessária: “VIII – valorização da cultura como vetor do desenvolvimento sustentável; [...] XI – colaboração entre agentes públicos e privados para o desenvolvimento da economia da cultura” (BRASIL, 2010, p. 158-159)

Duas palavras-chave aparecem no documento: primeiro, a cultura é entendida como vetor do desenvolvimento sustentável e, segundo, deve haver a colaboração dos diferentes agentes para o desenvolvimento da economia da cultura. O que está em pauta, portanto, é o desenvolvimento de políticas e programas culturais alinhadas ao desenvolvimento da economia brasileira como um todo<sup>217</sup>.

---

<sup>216</sup> Castello (2002) cita alguns dos programas desenvolvidos durante o governo de Cardoso: Programa Nacional de Bandas de Música, Programa de Apoio às Orquestras, Programa Uma Biblioteca em Cada Município”, Programa Monumenta e o Programa Museu, Memória e Futuro.

<sup>217</sup> Lembrando que esse discurso é muito próximo ao realizado pelas empresas fomentadoras de cultura, como já apontado no capítulo 2.

E o fato desse documento ter sua aprovação apenas em 2010, não invalida tal compreensão para todas as ações na cultura realizadas durante a gestão petista, pois a criação do PNC foi colocada como prioridade já durante a campanha presidencial de Lula em 2002. (REIS, 2010) E ainda, também existe uma série de programas que foram executados a partir de 2003 que demonstram uma preocupação em dinamizar a produção cultural brasileira de forma a contribuir para o desenvolvimento econômico do país bem como com a superação de entraves no campo cultural, impulsionando não apenas o mercado de trabalho relacionado aos serviços e produtos culturais, mas também o acesso a eles.

A argumentação desenvolvida por Paixão (2013) corrobora tal compreensão, pois o referido autor demonstra ao longo de sua tese que em 2004, com a criação do Programa Cultura Viva, pretendia-se

explorar de forma mais apropriada, e conveniente para o contexto no qual foi implementado, as manifestações artísticas e culturais nacionais, entenda-se a criatividade local, a partir da valoração mercantil do seu caráter simbólico. O próprio nome atribuído ao Programa já dá indícios de suas pretensões quando alude para um vigor do processo cultural e ao mesmo tempo apresenta como as identidades étnicas e sociais, quando estimuladas, são importantes instrumentos no processo de desenvolvimento social e econômico. (PAIXÃO, 2013, p.152)

O Programa Cultura Viva<sup>218</sup>, ao visar em seus objetivos realizar um desenvolvimento humano sustentável, incorporar as referências simbólicas e linguagens artísticas no processo de construção da cidadania, dar vazão a dinâmica das próprias comunidades, promover a cultura enquanto expressão e representação simbólica, direito e economia, dentre outras, atrela a cultura ao mercado e a ressignifica como um campo possível de expansão da economia, valorizando as culturas locais.

O Programa volta-se especialmente às manifestações das culturas tradicionais, grupos indígenas, quilombolas, LGBTs e, por isso, dá visibilidade as expressões que não estavam até então aparentes. Amplia, portanto, o leque de manifestações culturais atendidas pelo Estado em consonância com a ampliação da

---

<sup>218</sup> “O programa previa o direcionamento de recursos para a manutenção e ampliação de trabalhos culturais que já estavam sendo desenvolvidos antes da criação do Programa, seja através de uma Associação de Bairro, Movimento Social, Organização não governamentais, Casas de Cultura ou mesmo Escolas. A proposta prevista pela Programa Cultura Viva foi aproveitar as estruturas de um outro projeto do início do governo Lula que já estavam em funcionamento, conhecido como Bases de Apoio a Cultura (BACS)”. (PAIXÃO, 2013, p. 153)

noção de cultura utilizada pelo governo petista, como já apontado no segundo capítulo.

Inicialmente, cinco são as ações presentes no Programa Cultura Viva – Agente Cultura Viva, Cultura Digital, Escola Viva, Griôs e Pontos de Cultura – e tais projetos funcionam concatenados. O projeto “agente cultura viva” pretende estimular o jovem a se profissionalizar num ramo relacionado à cultura e prevê a parceria com o Ministério do Trabalho e Emprego, por meio do Programa Primeiro Emprego. Esse projeto também se articula com o Ponto de Cultura, pois nesses espaços, a partir das atividades realizadas, poder-se-ia promover oficinas, cursos e palestras.

O projeto Cultura Digital objetiva integração em rede e divulgação dos trabalhos desenvolvidos pelos Pontos de Cultura, de forma a proporcionar trocas de experiências. Também consta na proposta que em cada Ponto haja os equipamentos necessários para a criação de um estúdio multimídia.

Outro desdobramento do Programa é a Ação Escola Viva, cuja proposição é de articular os Pontos de Cultura com escolas públicas, institutos ou outros órgãos. Esse projeto está vinculado ao Ministério da Educação. E por fim, o projeto Griôs que almeja a valorização e preservação do trabalho dos contadores de história oral.

Como se apreende das descrições acima, o projeto referência no Programa Cultura Viva é o Ponto de Cultura. É caracterizado como um Ponto grupos, coletivos e entidades de finalidade cultural que desenvolvem atividades culturais em suas comunidades, reconhecidos pelo MinC. O Ponto merece uma atenção especial à medida que se transformou

no projeto de maior alcance territorial do Ministério, responsável, inclusive por propiciar uma base social e política de apoio à atuação do governo. Grupos de capoeira, rádios comunitárias, associações de pescadores, terreiros de candomblé, fanfarras, comunidades indígenas, grupos de teatro, maracatus, escolas comunitárias, dentre outras expressões culturais, passaram a ser Pontos de Cultura, e a ter o selo do MinC, espécie de reconhecimento oficial pela sua atuação na cultura.

**O Projeto Ponto de Cultura tende a valorizar o local, reconhecer os saberes e criar o sentimento de pertencimento. Além disso, tem por objetivo a potencialização das energias sociais e culturais, dando vazão à dinâmica própria das comunidades e criando um movimento transformador em uma rede orgânica de gestão e criação cultural.** Para alguns, o Projeto tende a apresentar um caráter reparatório, ao contemplar uma fatia significativa da população brasileira que não era reconhecida pelas políticas culturais. (LACERDA, MARQUES, ROCHA, 2010, p.118, grifo nosso)

À medida que um grupo e sua atividade artística eram reconhecidos como alinhados aos objetivos do programa, estimulando as culturas locais e o melhoramento da comunidade, receberiam recursos para a sua continuidade e seu desenvolvimento.

Uma das características do programa, por sua vez, chama a atenção quando se pretende analisar e conceituar o tipo de política pública realizada, pois os recursos dirigidos pela Federação ao desenvolvimento dos trabalhos selecionados pela ação é de no máximo três anos, sendo que após o período, a entidade contemplada deve procurar em novas formas de financiamento ou no mercado à manutenção do seu projeto. Tal proposição, portanto, segundo Paixão (2013) reforça

ainda mais a precarização e o caráter mercadológico a que foi legado o programa desde o início, pois se após a finalização do tempo de recebimento do recurso estatal, o grupo não conseguir se inserir no mercado, provavelmente não dará continuidade aos trabalhos. (p. 154-155).

Esse caráter temporário do financiamento, vinculado à expectativa de que a entidade e/ou grupo tenham condições de desenvolver sua autonomia depois do período pré-estabelecido no qual foi destinado os recursos, está em consonância aos preceitos neoliberais de políticas públicas.

Laura Tavares Ribeiro Soares (2010) ao analisar e caracterizar as políticas neoliberais afirma que a autossustentação da comunidade é uma das peculiaridades das políticas sociais desenvolvidas no neoliberalismo. Convém, ainda, asseverar que a tais políticas são impostas regras rígidas de controle do gasto público para evitar o aumento do déficit fiscal, além de serem estabelecidas parcerias entre o Estado e organizações e/ou instituições comunitárias nas quais há o repasse de responsabilização pela prestação do serviço. Sem contar que referidas políticas são voltadas aos mais pobres e estimulam o trabalho voluntário.

Tais políticas não enfrentam as raízes estruturais e históricas da desigualdade social, mas são recomendadas pelos órgãos internacionais (ONU, por exemplo) como forma de “alívio à pobreza” (SOARES, 2010).

O Programa Cultura Viva não é uma política social *stricto sensu* conforme reflexão de Soares (2010) acima apontada. Mas, ainda assim, é possível ver simetria entre as políticas no momento em que ele, o Programa Cultura Viva,

estabelece prazo determinado ao financiamento do projeto, reproduzindo traço marcante das políticas públicas sob a égide do neoliberalismo.

Nesse caminho, se se utilizar os dados contidos no estudo do IPEA sobre os Pontos de Cultura ver-se-á que 36,9% das pessoas atuantes são voluntárias, a maior parte pertencentes à comunidade, e 63% são remuneradas.

Esses dados revelam mais uma aproximação entre as práticas neoliberais com as políticas culturais desenvolvidas pelas gestões no período estudado, pois também ao afirmar que o investimento na cultura pode proporcionar renda e emprego, essas políticas objetivam desenvolver o espírito empreendedor dos artistas.

De forma crítica, Mota, Amaral e Peruzzo (2012) ao analisarem as políticas sociais desenvolvidas durante os governos petistas, em especial, nas gestões de Lula, não encontram elementos que demonstrem a ruptura com as políticas neoliberais (contrarreforma), uma vez que alinham um modelo de desenvolvimento nacional com políticas sociais compensatórias e focalizadas.

Os programas de transferência de renda que continuam sendo recomendados pelos organismos internacionais como forma de enfrentamento da pobreza e da desigualdade não encontram forte resistência das classes dominantes; já as políticas públicas mais estruturadas e universais como saúde, educação, aposentadoria possuem forte objeção de setores sociais. Vale ressaltar que nessa classificação dual, os programas de transferência de renda<sup>219</sup> assumem maior destaque e importância no Estado.

Evidencia-se, por sua vez, “[...] que estas políticas permitem o aumento do consumo das famílias pobres, porém, são iniciativas que não interferem na origem das desigualdades.” (MOTA, AMARAL E PERUZZO, 2012, p.168). Essa reflexão faz-se necessária, pois não se trata simplesmente de negar o fato de que milhões de pessoas saíram de sua condição de miséria, durante a gestão petista, mas que se trata de uma política limitada e ineficaz para o questionamento da estrutura de funcionamento do capital. Portanto, não há juízo de valor, muito menos uma análise simplista e dicotômica da realidade brasileira, mas sim um posicionamento crítico

---

<sup>219</sup> Segundo Leda Paulani (2016), “apesar de o programa Bolsa Família ser visto amiúde como uma espécie de símbolo dessas políticas [de alto impacto social], ele está muito longe de ser o único e, se é o mais importante do ponto de vista da redução da pobreza absoluta, seguramente não é o mais importante em termos da redução da desigualdade.” (p.72)



nas escolhas continuístas realizadas pelas gestões petistas frente ao neoliberalismo de FHC.

O investimento do Estado numa política de transferência de renda como o Bolsa Família associado ao investimento público em políticas sociais com conteúdo neoliberal é uma das demonstrações quanto a dificuldade do PT em romper com as orientações neoliberais vigentes no país desde os anos de 1990.

É preciso atentar, por sua vez, que mesmo as políticas que apresentaram conteúdos e formatos neoliberais permitiram a construção de um projeto de desenvolvimento social e econômico no país que dinamizaram e deram novas roupagens a doutrina neoliberal.

No setor cultural, especificamente, percebe-se que o desenvolvimento de políticas culturais antes praticamente inexistentes no governo de FHC não foram impeditivos a ampliação do financiamento da cultura por meio das leis de incentivo. Cabe ressaltar que se por um lado o Programa Cultura Viva aproxima-se dos preceitos neoliberais por estimular o trabalho voluntário e ocorrer num período determinado, por outro se afasta desses valores ao estabelecer nexos e vínculos com outros Ministérios como de Educação e Trabalho.

De toda forma, as políticas e as leis de incentivo se somaram e respaldaram o discurso vigente no período de valorização da cultura enquanto um elemento identitário, símbolo da diversidade cultural e promotor do desenvolvimento social e econômico. Esse posicionamento é também perceptível quando o então presidente Lula em discurso em 2003 afirma que

para nós, a cultura está investida de um papel estratégico, no sentido da construção de um país socialmente mais justo e de nossa afirmação soberana no mundo. Porque não a vemos como algo meramente decorativo, ornamental. **Mas como a base da construção e da preservação da nossa identidade, como espaço para a conquista da cidadania, e como instrumento para a superação da exclusão social – tanto pelo fortalecimento da auto-estima de nosso povo, quanto pela sua capacidade de gerar empregos e de atrair divisas para o país. Ou seja, encaramos a cultura em todas as suas dimensões, da simbólica à econômica.** Vem daí o nosso entendimento da cultura como uma das preocupações centrais do Estado. (LULA *apud* LACERDA, MARQUES, ROCHA, 2010, p.121, grifo nosso)

Se, como aparece no discurso do ex-presidente e foi indicado nas páginas anteriores, as ações do Ministério da Cultura e suas políticas privilegiaram a valorização da diversidade cultural, da identidade do povo brasileiro em sua

multiplicidade e serviram de instrumentos para a superação da exclusão social ao gerar empregos, ao se deparar com os dados produzidos pelo próprio Ministério da Cultura em conjunto com o IBGE tem-se a indicação de certo insucesso dessas políticas.

Esse revés pode ser apontado valendo-se das informações sobre a quantidade de pessoas ocupadas no setor cultural entre os anos de 2007 a 2012, pois há uma queda indicada na quantidade de trabalhadores atuantes no setor enquanto se verifica um crescimento nos postos de trabalho de maneira geral no país. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD<sup>220</sup>,

---

<sup>220</sup> As informações utilizadas pelo IBGE para dimensionar o trabalho e a renda relacionados à cultura são oriundas da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) que “adota a Classificação Nacional de Atividades Econômicas Domiciliar – CNAE-Domiciliar para classificar as atividades principais do empreendimento e a Classificação Brasileira de Ocupações Domiciliar - CBO-Domiciliar para classificar as ocupações.” (IBGE, 2013, p. 20) Cabe a ressalva que a CNAE-Domiciliar, utilizada pela PNAD, “não contempla os mesmos detalhamentos de atividade da CNAE. Assim, algumas atividades econômicas não puderam ser incluídas no estudo, dado o seu elevado grau de agregação, como é o caso da educação, que inclui as atividades ligadas ao todo o setor de ensino, não sendo possível identificar os tipos de cursos.” (IBGE, 2013, p. 32) Os empreendimentos entendidos como culturais são: 22000 - Edição, impressão e reprodução de gravações; 33004 - Fabricação de aparelhos, instrumentos e materiais ópticos, fotográficos e cinematográficos; 53062 - Comércio de livros, revistas e papelaria; 92011 - Produção de filmes cinematográficos e fitas de vídeo; 92012 - Distribuição e projeção de filmes e de vídeos; 92013 - Atividades de rádio; 92014 - Atividades de televisão; 92015 - Outras atividades artísticas e de espetáculos; 92020 - Atividades de agências de notícias; 92030 - Bibliotecas, arquivos, museus e outras atividades culturais; 92040 - Atividades desportivas e outras relacionadas ao lazer; 71030 - Aluguel de objetos pessoais e domésticos; e 74030 - Publicidade. E as ocupações tipicamente culturais consideradas são: 2330 - Professores e instrutores (com formação de nível superior) no ensino profissional; 2531 - Profissionais de marketing, publicidade e comercialização; 2611 - Profissionais do jornalismo; 2612 - Profissionais da informação; 2613 - Arquivologistas e museólogos; 2614 - Filólogos, tradutores e intérpretes; 2615 - Escritores e redatores; 2616 - Especialistas em editoração; 2617 - Locutores e comentaristas; 2621 - Produtores de espetáculos; 2622 - Coreógrafos e bailarinos; 2623 - Atores, diretores de espetáculos e afins; 2624 - Compositores, músicos e cantores; 2625 - Desenhistas industriais (designer), escultores, pintores e afins (inclui o artesão); 2627 - Decoradores de interiores e cenógrafos; 3313 - Professores (com formação de nível médio) no ensino profissionalizante; 3322 - Professores leigos no ensino profissionalizante; 3331 - Instrutores e professores de escolas livres; 3524 - Agentes de fiscalização de espetáculos e meios de comunicação; 3544 - Leiloeiros e avaliadores; 3711 - Técnicos em biblioteconomia; 3712 - Técnicos em museologia; 3713 - Técnicos em artes gráficas; 3721 - Cinegrafistas; 3722 - Fotógrafos; 3723 - Técnicos em operações de máquinas de transmissão de dados; 3731 - Técnicos em operação de estação de rádio; 3732 - Técnicos em operação de estação de televisão; 3741 - Técnicos em operação de aparelhos de sonorização; 3742 - Técnicos em operação de aparelhos de cenografia; 3743 - Técnicos em operação de aparelhos de projeção; 3751 - Decoradores e vitrinistas de nível médio; 3761 - Bailarinos de danças populares; 3762 - Músicos e cantores populares; 3763 - Palhaços, acrobatas e afins; 3764 - Apresentadores de espetáculos; 3765 - Modelos; 4151 - Escriturários de serviços de biblioteca e documentação; 7421 - Confeccionadores de instrumentos musicais; 7501 - Supervisores de joalheria e afins; 7502 - Supervisores de vidraria, cerâmica e afins; 7519 - Joalheiros e artesãos de metais preciosos e semipreciosos; 7521 - Sopradores e moldadores de vidro e afins; 7522 - Cortadores, polidores, jateadores e gravadores de vidros e afins; 7523 - Ceramistas (preparação e fabricação); 7524 - Vidreiros e ceramistas (acabamento e decoração); 7606 - Supervisores das artes gráficas; 7611 - Trabalhadores da preparação da tecelagem; 7612 - Operadores da preparação da tecelagem; 7613 - Operadores de tear e máquinas similares; 7660 - Trabalhadores polivalentes das artes gráficas; 7661 - Trabalhadores da pré-impressão gráfica; 7662 - Trabalhadores da impressão gráfica; 7663 -

a população ocupada no Brasil cresceu 5,3% de 2007 (89,9 milhões de trabalhadores) para 2012 (94,7 milhões de trabalhadores). No mesmo período, o número de trabalhadores vinculados a atividades ou a ocupações relacionadas à cultura sofreu redução de 12,6% (4,2 milhões em 2007 e 3,7 milhões em 2012). Em relação a 2011, a população ocupada no Brasil cresceu 1,3% e a população ocupada em atividades culturais sofreu redução de 1,8%. Esta redução alterou a participação da cultura na população ocupada, que foi estimada em 4,6% em 2007 e em 3,9% em 2012. (IBGE, 2013, p. 101, grifo nosso)

O que se vê, portanto, é que apesar do contínuo aumento dos repasses ao Ministério da Cultura no mesmo período, como apontado na Tabela 35, e uma tendência ao crescimento dos repasses indiretos por meio da Lei do Audiovisual e da Lei de incentivo, como indicado na Tabela 36 – observando-se leves quedas dos recursos apenas em 2008 e 2012 –, ainda assim, a quantidade de empregos gerados no setor cultural diminuiu.

Poder-se-ia justificar que essa retração no quadro de empregos seria resultante da crise vivenciada a partir de 2008, pois a queda nos números de pessoas ocupadas no setor cultural diminuiu a partir de 2009, ou seja, comparando os anos de 2011 com 2009 e 2012 com 2011<sup>221</sup>. Mas, no entanto, essa indicação é difícil de ser comprovada uma vez que, se foi no ano de 2009 que o PIB teve um crescimento negativo, não se constata uma redução dos números de empregados da cultura confrontando as informações de 2009 com 2008, pelo contrário há um leve aumento, de 4.298 milhões para 4.323 milhões.

A partir da comparação de tais informações com a economia brasileira, sem um estudo aprofundado e quantitativo no setor, é difícil, senão impossível, explicar precisamente os motivos da queda da quantidade de empregos. Não parece existir relação direta entre os montantes investidos ano a ano com os números de trabalhadores no setor, haja vista que de acordo com as informações apresentadas de repasses à cultura, no ano de 2008 houve uma queda no montante dos recursos oriundos das duas leis de incentivo quando comparado ao ano de 2007, mas que não significou uma redução dos postos de emprego, pelo contrário, houve um

---

Trabalhadores do acabamento gráfico; 7664 - Trabalhadores de laboratório fotográfico; 7681 - Trabalhadores artesanais da tecelagem; 7682 - Trabalhadores artesanais da confecção de roupas; 7683 - Trabalhadores artesanais da confecção de calçados e artefatos de couros e peles; 7686 - Trabalhadores tipográficos, linotipistas e afins; 7687 - Encadernadores e recuperadores de livros (pequenos lotes ou a unidade); 9152 - Reparadores de instrumentos musicais; e 9912 - Mantenedores de equipamentos de lazer.

<sup>221</sup> A tabela apresentada pelo estudo do IBGE (2013) apresenta os dados de 2007, 2008, 2009, 2011 e 2012, excluindo-se as informações de 2010.

aumento comparando 2008 com 2007, no ano de 2007 havia 4.177 milhões de empregados no setor cultural e em 2008 havia 4.298 milhões.

O estudo do IBGE traz uma hipótese sobre a questão, mas que também não pode ser comprovada. Ao considerar a redução da taxa de desocupação da mão de obra no período de 2007 a 2012 (de 8,1% para 6,1%) e a maior formalização do mercado de trabalho no mesmo período, a pesquisa sugere que

podem ter ocorrido migrações dos trabalhadores entre ocupações, ou seja, trabalhadores que antes ocupavam posições em atividades culturais podem ter migrado para outras atividades produtivas, o que explicaria a redução do contingente ocupado nas atividades relacionadas à cultura no período. (IBGE, 2013, p. 103)

Mas se não é possível indicar precisamente quais são os setores no campo da cultura nos quais há a redução da empregabilidade e se não parece existir uma relação concreta entre os montantes investidos na cultura e a quantidade de pessoas inseridas no mercado de trabalho, tendo em vista as variações desencontradas e já assinaladas, há uma contradição entre o discurso público que executa suas políticas, afirmando que as efetiva com o objetivo de gerar inclusão social, renda e empregos e a realidade que apesar do incremento dos investimentos aponta para uma redução da quantidade de trabalhadores envolvidos diretamente no setor.

A contradição salientada, no entanto, não significa que tais políticas não permitiram o desenvolvimento de empregos, da profissionalização, de renda entre os envolvidos em atividades culturais, mas, permite, a partir dos dados que se descreveu no primeiro capítulo e das análises realizadas no segundo, indicar que todas as políticas, tanto as diretas como as indiretas, corroboram não só para a mercantilização da cultura, mas, particularmente, para a sua cooptação por setores do capital que apresentam tendência a concentração, como já indicado, bem como produtores de renda monopolista.

E, ainda, ao se considerar o caráter temporário dos repasses realizados pelo governo federal aos Pontos de Cultura bem como as insistentes afirmações que a cultura deve também ser interpretada e incentivada como uma forma de obter desenvolvimento econômico, emprego e renda, é necessário ponderar sobre as condições de trabalho produzidas e reproduzidas no campo artístico.

Se de acordo com os dados do IBGE houve uma redução da oferta de empregos a partir de 2011, também é possível afirmar que os postos mantidos reproduzem a flexibilização das relações trabalhistas experimentadas em diferentes setores econômicos, pois apenas 39,8% dos trabalhadores da cultura em 2012 tinham carteira assinada. É necessário assinalar que entre os anos de 2007 a 2012 houve um aumento relativo dos trabalhadores com carteira assinada – pois como já foi indicado pelo mesmo estudo, houve no período uma redução dos postos de trabalho –, já que em 2007 correspondiam a 33,1% do total de ocupados no setor. (IBGE, 2010).

No entanto, os ocupados na cultura sem carteira assinada e por conta própria em 2012 chegavam a 51,92%, sendo que segundo a mesma pesquisa entre todos os empregados no Brasil no mesmo período esses dois grupos atingem 35,80% dos trabalhadores. Portanto, tem-se um setor caracterizado pelas tendências flexíveis condizentes à contrarreforma neoliberal implementada no país, apresentando-se de forma ainda mais acentuada. Essa tendência fica mais explícita ao se considerar o nível educacional dos trabalhadores do setor, pois

entre os trabalhadores do setor cultural, prevalece um nível de instrução mais alto que o observado entre os ocupados no mercado de trabalho em geral. Em 2007, no mercado de trabalho em geral, 9,5% dos trabalhadores (8,6 milhões) possuíam nível superior completo; **no setor cultural, 12,9% dos trabalhadores** (586 mil) tinham nível superior completo. Em 2012, a diferença entre o nível de instrução dos trabalhadores do setor cultural e dos trabalhadores em geral se acentua: enquanto 14,0% dos trabalhadores em geral (12,3 milhões) possuíam nível superior completo, **no setor cultural esse percentual alcançou 20,8% (759 mil trabalhadores)**. **Se considerarmos um nível de instrução de “pelo menos o ensino médio completo”, as diferenças se mostram ainda mais acentuadas:** em 2007, entre os trabalhadores em geral, 38,9% (35,0 milhões de pessoas) possuíam pelo menos o ensino médio completo; no setor cultural, 55,6% (2,3 milhões de pessoas) encontravam-se nessa situação de escolaridade. Em 2012, a diferença permanece, ainda que, entre os trabalhadores em geral, o número de anos de estudo tenha registrado elevação, já que 47,8% possuíam pelo menos o ensino médio completo (45,3 milhões de pessoas) e, **entre os trabalhadores no setor cultural, 66,4% (2,4 milhões) estavam nessa situação**. (IBGE, 2013, p. 111, grifo nosso).

Tais dados permitem apreender que dos trabalhadores dos setores culturais o mercado de trabalho tende a exigir uma melhor qualificação atrelada à flexibilização das relações trabalhistas, uma vez que, como já indicado, há um maior contingente de ocupados no setor sem carteira assinada e por conta própria.

Para respaldar essa análise adiciona-se a constatação de que nas atividades culturais os trabalhadores concentram de 15 a 39 horas trabalhadas, o que sugere que há uma dedicação em tempo parcial à profissão e/ou mais de um trabalho desenvolvido pelos indivíduos que atuam no setor. (IBGE, 2013)

Um estudioso francês da mercantilização da arte e da cultura e sua inserção no capitalismo contemporâneo, Pierre-Michel Menger (2005), sugere, em sua pesquisa, que as atividades de criação artística são expressões mais avançadas dos novos modos de produção e de empregos desenvolvidas a partir das transformações recentes do capitalismo. Longe das compreensões que colocavam o artista em contraposição ao mundo do trabalho

[...] seria agora necessário olhar para o criador [artístico] como uma figura exemplar do novo trabalhador, figura através da qual se lêem transformações tão decisivas como a fragmentação salarial, a crescente influência dos profissionais autônomos, a amplitude e as condições das desigualdades contemporâneas, a medida e a avaliação das competências ou ainda a individualização das relações de emprego. (MENGER, 2005, p.44)

Ele argumenta em sua investigação que é no trabalho artístico que se revelam as transformações mais significativas do mundo do trabalho. Ainda que sua hipótese seja questionável, pois entende que as mudanças ocorridas no estatuto do trabalho no capitalismo contemporâneo, de modo geral, iniciaram-se no trabalho artístico, seu estudo identifica e demonstra como os trabalhadores desse setor econômico inserem-se e reproduzem as condições precárias às quais atualmente a classe trabalhadora como um todo está sujeita<sup>222</sup>.

Mas, se se constata que o discurso da ampliação do emprego nos setores culturais não se efetiva sem contradições em seu processo, como demonstra os dados do IBGE, já que os contratos são precários, indicam a necessidade de o trabalhador realizar mais de uma atividade e o número de empregados reduziram-se nos últimos anos, também é verdadeiro que os governos petistas, ao ampliar os investimentos em cultura por meio da lei de incentivo e desenvolver políticas culturais, proporcionaram não só a expansão do setor aumentando os postos de

---

<sup>222</sup> Uma análise mais aprofundada sobre essa temática não será desenvolvida no presente texto, pois haveria a ampliação dos objetivos estabelecidos e com isso se perderia a centralidade do trabalho que se encontra em demonstrar de que forma a cultura é inserida nos presentes processos de acumulação. De forma mais pormenorizada esse tema é devidamente tratado por Fábio Crocco (2014).

trabalho, mas também possibilitaram um incremento nas formas de cooptação e apropriação de setores do capital.

E é a partir dessas duas constatações que se compreende não apenas o movimento de expansão do capital sobre a cultura, mas a forma particular que tal movimento assumiu durante as gestões petistas. A ambiguidade presente na política do PT em atender durante suas gestões tanto o interesse de fragmentos da classe trabalhadora como de setores do capital pode ser apreendida por meio de suas políticas culturais.

Segundo autores como Leda Paulani (2016) há a combinação de uma agenda liberal com políticas sociais de alto impacto nos governos petistas que são, em princípio, contraditórias, pois aumentam a importância e presença do Estado na economia – permitem, inclusive, o fortalecimento e a ampliação de direitos sociais já garantidos na Constituição – ao invés de reduzir sua atuação, como via de regra estabelecem os princípios neoliberais.

E ao realizar as políticas sociais de alto impacto que inicialmente se chocam com os princípios neoliberais presentes em sua política econômica, há uma maior dificuldade em compreender quais fundamentos nortearam as ações dessas diferentes gestões. Na tentativa de apreender e caracterizar os governos petistas tanto de Lula quanto de Dilma, uma série de categorias e análises foram e são concebidas. Uma leitura que se tornou corrente é a de que o PT realizou uma política neodesenvolvimentista em seus mandatos, e essa versão é defendida, inclusive, por intelectuais orgânicos do partido como Márcio Porchmann (2010).

O debate sobre a utilização do conceito neodesenvolvimentismo tem movimentado sobremaneira os meios acadêmicos, inclusive, da esquerda mais crítica, nos últimos anos. Há autores como Armando Boito (2012) e Giovanni Alves (2014) que se utilizam da terminologia para caracterizar os governos petistas, em especial, os governos Lula, no entanto, há teóricos como Ana Elizabete Mota (2012) e Rodrigo Castelo (2012) que não utilizam e discordam do emprego dessa denominação.

Não obstante, há outras formas de apreender o período no qual o PT esteve à frente do governo federal. Rui Braga, por exemplo desenvolve o conceito de precariado para compreender o tipo de trabalhadores que se cresceu na última década e Francisco de Oliveira e outros pesquisadores afirmam que nas gestões petistas no governo federal foram marcadas por uma hegemonia às avessas.

Apesar de se entender que esse debate é pertinente para a apreensão do período abordado na tese, no presente trabalho não se debruçará sobre tal discussão. Pois, também nesse caso, ampliar-se-ia o escopo da pesquisa quando o objetivo principal é o de compreender as diferentes formas de inserção da cultura no processo de acumulação de capital.

De toda forma, se há o indicativo de que a condição do trabalhador da arte e da cultura é precarizado e que a mercantilização do produto ou serviço cultural, como explicitado no segundo capítulo, está vinculado a sua cooptação por setores econômicos com tendência a concentração e centralização de capital e a geração de renda monopolista, revela-se, portanto, que o movimento de mercantilização da cultura está vinculado ao processo denominado por François Chesnais (1996; 1997) de mundialização do capital e às políticas neoliberais implementadas a partir dos anos de 1980 nos países de capitalismo central.

A lei de incentivo, desde a sua criação, possui um conteúdo neoliberal e se se pensar que as políticas econômicas realizadas durante os governos petistas mantiveram e propuseram sua adequação aos anseios do capital internacional, em especial, ao capital financeiro e especulativo, poder-se-á também compreender porque a política cultural privilegiou as leis de renúncia fiscal.

Os estudiosos acima citados, analisando o governo do PT, demonstram que não só as escolhas realizadas pelos gestores, mas ainda na campanha eleitoral do então candidato Lula, em 2002, com a redação da “Carta ao povo brasileiro”, já indicava a importância do setor financeiro e especulativo no projeto de Brasil que seria desenvolvido pelo Partido. Leda Paulani (2008) elenca três razões que fazem do governo Lula, um governo neoliberal:

[...] sua adesão sem peias ao processo de transformação do país em plataforma de valorização financeira internacional. A política ortodoxa escolhida pelo governo tem na credibilidade com os mercados internacionais de capitais sua mais importante justificativa. Some-se a isso a elevada taxa de juros que prevalece em nossa economia [...] (p. 70)

Pode se acrescentar: mudanças no mercado cambial com a facilitação para envio de recursos ao exterior; a nova Lei de Falências na qual os créditos



financeiros prevalecem aos trabalhistas<sup>223</sup> e a busca pela autonomia do Banco Central.

Uma segunda razão apontada pela autora é o discurso do presidente Lula, apontando que só há uma forma econômica correta: a política neoliberal de matriz ortodoxa executada pela sua equipe econômica. Há uma busca por melhorar o ambiente de negócios com a desregulamentação das leis trabalhistas e o desenvolvimento das PPPs (parcerias público-privadas), por exemplo.

Por fim, a autora ainda destaca a política social desenvolvida pelo governo que executa/investe/aposta nas “políticas compensatórias de renda”. Essas políticas, ao invés de promoverem a inclusão, sancionam as fraturas sociais,

[...] o governo Lula faz o Fome Zero, enquanto desmantela os direitos dos trabalhadores para facilitar os negócios, e anda na contramão do solidarismo e da universalização dos bens públicos para tomar o país um *investment grade*. Assim, consideradas em seu conjunto, as três razões acima não só nos impedem de afirmar que o governo Lula promova qualquer tipo de enfrentamento, por diminuto que seja, ao neoliberalismo, como nos obrigam a perceber o caráter completamente neoliberal de seu governo. (PAULANI, 2008, p. 71).

As ambivalências presentes nas gestões petistas, como já foi dito, tornam sua leitura mais complexa, pois se as políticas compensatórias de renda são limitadas, é também real que a política executada para o reajuste do salário mínimo foi de fundamental importância para a alteração da distribuição de renda no país – entre os anos de 2003 a 2014 a elevação real do salário mínimo foi de 85%. (PAULANI, 2008)

Em contrapartida, esse mesmo governo ainda no final do ano de 2003 aprovou a reforma da previdência do setor público, o que implicou na imposição de teto para a aposentaria dos servidores, tal qual já existia para o setor privado, incrementando um nicho valioso para a exploração com as previdências privadas que acima de tudo favorece os setores financeiros da economia.

Realizando um diálogo e de certa forma se contrapondo a noção desenvolvida por Oliveira (2010) de hegemonia às avessas<sup>224</sup>, Leda Paulani (2010)

---

<sup>223</sup> A lei de falência aprovada em fevereiro de 2005 estabelece que “as dívidas trabalhistas que antes, sem limitação, encontravam-se no primeiro lugar da fila para o recebimento dos recursos da massa falida, continuam em primeiro lugar, só que agora restringidas pelo limite de R\$ 39 mil. O que exceder esse limite vai para o último lugar. As dívidas financeiras garantidas por bens móveis ou imóveis, que ocupavam antes o terceiro lugar, passaram a ocupar o segundo lugar, à frente das dívidas tributárias.” (PAULANI, 2008, p. 99).

assevera que a hegemonia continua sendo dos dominadores durante a gestão petista, ou seja, de setores do capital, mas é operada pelos dominados, obedecendo a lógica da valorização financeira.

A lógica presente na política conciliatória desenvolvida pelo PT que possibilitou o desenvolvimento de políticas sociais ao mesmo tempo em que incentivou um processo de primarização da economia, com o estímulo do agronegócio, impulsionou uma política de crédito que beneficiou os bancos e buscou garantir aos investidores internacionais segurança econômica no país, permite apreender porque a lei de incentivo manteve-se como a forma de promoção cultural do Estado mais relevante.

Ao não romper efetivamente com os princípios mais caros das políticas neoliberais e a seu modo deu continuidade aos seus preceitos, o incremento da lei de incentivo atendeu aos interesses de setores com tendência a concentração de capital e que de forma direta vinculam-se a processos especulativos mobiliários, portanto, com ligação ao sistema financeiro. Afinal, se foi no governo de FHC que a lei entra efetivamente em funcionamento, é nas gestões petistas que se ampliam seu uso a passos largos.

A realização/ampliação por parte do governo petista de uma forma de financiamento à cultura que se torna praticamente uma política de Estado<sup>225</sup> faz de suas ações plenamente ancoradas nos valores do capitalismo contemporâneo, atendendo as suas demandas pela ampliação de mercados e possibilidades produção de renda ou acumulação.

Em última instância, o que permitiu a manutenção da lei de incentivo e sua ampliação durante os governos do PT à frente do Poder Executivo Federal não foi apenas o seu alinhamento às políticas neoliberais, mas as novas necessidades impostas ao capital quando do seu processo de financeirização.

A utilização da cultura como uma forma de produção de renda a partir da necessária mediação do Estado ocorre no Brasil quando o processo de mundialização do capital estende-se às periferias do sistema, quando a tendência a monopolização de setores do capital impõe a criação de novas formas de

---

<sup>224</sup> Para Francisco de Oliveira, durante os governos de Lula implementou-se uma nova forma de hegemonia na qual quem a exerce são os dominados e exercida para fazer a política dos dominadores.

<sup>225</sup> A política de Estado está associada aos direitos inscritos na Constituição e sua alteração apenas acontece quando se altera a Carta Magna. (FILGUEIRAS; GONÇALVES, 2007)

valorização e/ou sua expansão. E será sobre esse processo de vinculação da cultura ao movimento de mundialização do capital que o próximo item versará.

### 3.3 A FINANCEIRIZAÇÃO DA ECONOMIA E O NOVO LUGAR DA CULTURA

Os dois itens anteriores explicitaram o tipo de Estado que atua como mediador entre setores do capital e a cultura. Esse movimento de financiamento cultural, por meio da lei de incentivo, permitiu o desenvolvimento de uma profícua relação entre a cultura mercantilizada e setores do capital, já demonstrada no capítulo anterior. No entanto, é necessário desvelar e relacionar o processo de mercantilização da cultura no Brasil no período estudado com os movimentos gerais do capitalismo contemporâneo, em especial, a expansão do capital financeirizado sobre as manifestações artístico-culturais.

É sintomático que o tipo de Estado que contribuiu para a associação da cultura aos processos acumulativos do capital tenha sido o neoliberal. Esse conteúdo de Estado não surgiu involuntariamente, ele é o novo formato assumido pela instituição que busca responder as novas necessidades do processo acumulativo após uma intensa crise do capital experimentada a partir dos anos de 1970.

Assim, a cooptação da cultura nesse formato descrito e analisado no Brasil das últimas décadas, em especial entre os anos de 2003 a 2013, só pode ser apreendido como um necessário movimento de expansão do capital no qual transforma e amplia as formas de sua inserção na organização capitalista. Se num primeiro momento, como apontado no capítulo 1, a produção artística circula pelo mercado, atualmente, os princípios da sociedade da concorrência não só mantêm um *locus* para o acesso e consumo da cultura, como orienta o formato da produção e cria novos nexos com os processos de produção de renda e de acumulação.

E mais, se os frankfurtianos apontavam que a indústria cultural<sup>226</sup> era a produção em massa adequada à subjetividade da classe trabalhadora fordista para

---

<sup>226</sup> Cf. (HORKHEIMER, ADORNO, 1985).

o seu adestramento e, portanto, estava inscrita no âmbito da superestrutura, ao mesmo tempo em que criava mercados específicos como o fonográfico, editorial, cinematográfico, os processos recentes de expansão do capital sobre a cultura não só consolidam sua relação no âmbito da infraestrutura como a associa as lógicas contemporâneas de acumulação e financeirização da economia.

As escolhas realizadas pelos governos petistas também colaboram para a expansão da cooptação da cultura por setores do capital no período estudado, pois sua política pública, ao privilegiar o financiamento cultural por meio da lei de incentivo associada a outras políticas, principalmente as de caráter econômico, contribuíram para que o processo que intensifica a financeirização da economia em território nacional fosse acentuado.

Apesar da particularidade expressa em cada um dos governos do ex-presidente Lula e do primeiro governo da ex-presidenta Dilma, Francisco Corsi (2015) demonstra em sua análise sobre o fraco crescimento da economia entre os anos de 2011 a 2014 que os três mandatos são marcados por uma política econômica que privilegia o capital financeiro/especulativo. Isso porque, apesar das especificidades,

em linhas muito gerais, Lula optou por manter os pilares centrais da política macroeconômica de seu antecessor, cujos principais eixos eram os seguintes: 1- política fiscal voltada para a obtenção de superávits primários; 2- metas de inflação; 3- câmbio flexível; 4- taxas de juros elevadas; 5- incentivos as exportações de bens primários. (CORSI, 2015, p. 95)

E da mesma forma, no primeiro mandato de Dilma, Corsi (2015) assevera que apesar de uma redução das taxas de juros entre os anos de 2011 a 2013, como uma tentativa de segurar os efeitos da crise econômica brasileira e internacional – mesmo assim, permanecendo maior do que a média internacional –, a partir de abril de 2013, seus valores passam a subir novamente. Além disso, a presidenta manteve as metas inflacionárias e de superávit primário, como também o câmbio flexível e valorizado.

Ao longo das últimas décadas e mesmo depois da crise desencadeada em 2008, é o capital financeiro que tem determinado o tom das políticas econômicas implementadas mundo afora por meio de medidas ortodoxas que demonstram a atual correlação de forças entre capital e trabalho. E no Brasil do período analisado isso não foi diferente.

As medidas tomadas pelo Estado privilegiam o capital financeiro, pois garantem a valorização do capital fictício, principalmente, ao manterem as taxas de juros altas quando comparadas às mundiais. Para a manutenção dessas altas taxas, políticas econômicas de austeridade para a classe trabalhadora tem que ser executadas de forma a garantir receita para pagar os títulos públicos e seus juros<sup>227</sup>  
228 .

E, em geral, ao se analisar os governos petistas, entende-se que se constituíram e se desenvolveram às custas do fortalecimento de seus laços com os setores rentistas e a eles garantindo seus ganhos, inclusive, consolidando o novo papel assumido pelas periferias do capitalismo, como plataforma de ganhos rentistas<sup>229</sup> .

Assim, do mesmo modo que o Estado brasileiro, na periferia do sistema, adentra nesse jogo com regras bem marcadas pelo capital como uma plataforma de predominância financeira e segue o receituário neoliberal<sup>230</sup>, a política não só de manutenção, mas também de ampliação da lei de incentivo relaciona-se diretamente aos processos rentistas contemporâneos.

---

<sup>227</sup> Não se pode esquecer que no caso brasileiro, durante os governos petistas, a política econômica neoliberal que favorece a valorização do capital financeiro veio acompanhada de medidas que buscavam enfrentar a miséria e a desigualdade social no país, ainda que limitadas e focalizadas. O que por um período garantiu o atendimento de interesses de frações da classe trabalhadora e do capital.

<sup>228</sup> Paulani (2008) esclarece o caráter rentista desse formato do capital da seguinte forma: “Uma parte substantiva dos impostos que o Estado recolhe com base na geração efetiva de renda pela sociedade em determinado período de tempo é utilizada para enfrentar o serviço da dívida, de modo que os detentores desses ativos recebem uma parcela da renda real produzida nesse lapso de tempo, mesmo sem terem tido nenhum papel em sua produção.” (PAULANI, 2008, p119-120).

<sup>229</sup> A esse respeito Paulani esclarece que há uma mudança no papel da periferia do capitalismo quando do desenvolvimento da financeirização da economia: “a descomunal influência que hoje detêm os interesses rentistas está relacionada à atual fase experimentada pelo capitalismo – a de um movimento de acumulação que se processa sob dominância financeira e que torna atraentes as periferias do sistema não mais como alternativas para expansão industrial, mas como plataformas de ganhos rentistas.” (PAULANI, 2008, p. 143).

<sup>230</sup> “As políticas de liberalização, desregulamentação e privatização que os Estados capitalistas adotaram um após o outro, desde o advento dos governos Thatcher em 1979 e Reagan em 1980, desenvolveram ao capital a liberdade, que havia perdido desde 1914, para mover-se e desdobrar-se à vontade no plano internacional, entre países e continentes. [...]

É no domínio da moeda e das finanças por um lado, e do emprego e das condições contratuais de trabalho por outro, que as políticas de liberalização e desregulamentação foram levadas mais longe e de forma mais homogênea, entre um país capitalista e outro. As prioridades ditadas pelo capital são, é claro, as do capital engajado na extração de mais-valia na produção de mercadorias e serviços, mas principalmente, e de forma cada vez mais intensa nos últimos quinze anos, as de um capital extremamente centralizado que conserva a forma monetária e que pretende se reproduzir como tal dentro da própria esfera financeira.” (CHESNAIS, 1997, p. 14)

Ao identificar diferentes formas de concentração relacionadas à utilização e distribuição da lei de incentivo entre as empresas fomentadoras, reproduz-se numa pequena escala o movimento de tendência à concentração de capital verificada em sua composição no momento de sua predominância financeira.

Essa reprodução só ocorre porque há expansão do capital em seu momento de predominância financeira sobre a cultura, enquanto um bem e/ou um serviço, por meio da lei de incentivo. Diante disso, podem ser desveladas três formas de cooptação e expansão do capital relacionadas ao movimento de financeirização da economia a partir das análises já produzidas no segundo capítulo, a saber: a cultura transformada em um serviço com o *marketing* cultural, a cultura contribuindo para os processos especulativos urbanos e a cultura cooperando com a realização de mercadorias com taxas decrescentes de utilização que a seguir serão retomadas.

Alhures, a importância do setor de serviços, em especial o *marketing* e a publicidade, foi analisada para a constituição do capitalismo tardio (Mandel, 1982). Na abordagem desse autor, diante da dificuldade de realização da mercadoria e da tendência dos setores monopolizados engendrarem suas próprias crises – se reintroduzissem todo o capital acumulado no processo de produção –, constata-se que os setores monopolizados, com o capital excedente, investem em *marketing*, garantindo a expansão desse serviço.

É a partir dessa perspectiva que o *marketing* cultural é analisado no capítulo 2. No entanto, à medida que se apreende a particularidade das empresas com tendência a concentração e que fazem uso dessa modalidade de comunicação, verifica-se, como também já foi demonstrado no mesmo capítulo, que os custos de tal serviço no Brasil, produzido por meio da lei de incentivo, são do Estado e não do capital.

Se Mandel tem razão ao tratar o *marketing* como um serviço adequado ao momento de desenvolvimento do capitalismo por ele denominado de tardio – e reafirma-se sua interpretação na presente tese –, ainda é necessário considerar que passados mais de quarenta anos de sua análise, novas configurações econômicas se deram, ampliando, inclusive, a importância do *marketing*.

Esse serviço teve sua dimensão social recrudescida com o processo de financeirização da economia, pois se a cultura em seu formato de *marketing* permite a valorização da marca, as mercadorias com valor de marca agregado geram renda

de monopólio ao permitir o estabelecimento de um preço de monopólio. Nesse primeiro caso, como esclarece Paulani (2012),

o preço de monopólio é que gera a renda, que se coloca aqui como típica renda de monopólio, renda, portanto, que deriva do fato de não acontecer para essa mercadoria em especial a imposição do tempo de trabalho socialmente determinado. Considerada como mercadoria singular e única, ela escapa dessa imposição e tem em outro lugar o limite para a determinação de seu preço. (PAULANI, 2012, p.9)

Portanto, estabelece-se o preço da mercadoria não pelo tempo de trabalho socialmente necessário a sua produção, mas a partir de sua singularidade construída por meio da marca e, por isso, há extração de renda de monopólio em sua efetivação.

No segundo caso, o valor da marca vincula-se também aos processos especulativos e, portanto, ao movimento de financeirização do capital, pois “o valor da marca, tal como no caso da terra e das ações, é resultante da capitalização à taxa de juros vigente dos rendimentos futuros esperados por seu detentor, ou seja, trata-se de capital fictício”. (PAULANI, 2016, p. 531).

Em outras palavras, o valor de uma marca é estabelecido pela especulação na qual está inserida, seu valor aumenta ou diminui em função da expectativa de seus resultados futuros. E tal valor de marca alimenta e é alimentada pela especulação no mercado de títulos de empresas.

No que tange ao objeto de estudo desta tese, a cultura, certamente, não é a única fonte responsável pela valorização da marca, mas contribui para tal processo e, ao fazê-lo, permite a realização de processos especulativos nas bolsas de valores nas quais também se objetivam a criação de rendimento, mas dessa vez capturados pelos acionistas.

De maneira indireta, a cultura fomentada por grandes corporações com tendências à concentração de capital pode contribuir para a criação de renda dessas mesmas empresas no mercado de ações<sup>231</sup>, gerando lucros financeiros, cuja

---

<sup>231</sup> Caracterizando um dos movimentos presentes no processo de financeirização da economia mundial, Chesnais afirma que: “o forte crescimento dos mercados de títulos de empresa graças ao movimento de acumulação financeira e das medidas de desregulamentação foi seguido de uma evolução notável da função dos mercados e do poder dos investidores. A partir dos anos 80, nos Estados Unidos, e dos anos 90, em países como a França, não só partes da propriedade das empresas tornam-se ativos financeiros cada vez mais compráveis e vendáveis na Bolsa, mas também as empresas como tais, e mesmo grupos industriais inteiros”. (CHESNAIS, 2005, p.37)

intensificação de sua importância dá-se na atual fase de desenvolvimento do capitalismo no qual predomina a “insaciabilidade da finança”<sup>232</sup>. (CHESNAIS, 2005)

Portanto, a partir do fomento cultural pode-se criar renda por meio de dois modos: o primeiro, quando a determinação do preço da mercadoria extrapola o tempo socialmente necessário para a sua produção e a ela pode ser atribuído um preço monopolista em função da valorização de uma dada marca. Nesse momento cria-se renda monopolista. E no segundo modo, há criação de renda, mas no mercado financeiro, quando a valorização da marca também contribui para os ganhos dos acionistas, característico do capital fictício.

O que se verifica, em síntese, é que se a partir das leituras de Mandel, quando analisa o capitalismo tardio, é possível asseverar que a cultura tornou-se uma modalidade de *marketing* com o qual o capital almeja a realização da mercadoria, no momento no qual prepondera a financeirização do capital, a cultura transformada num formato de *marketing* ainda contribui para a produção de dois formatos de renda: de monopólio, ao criar preço de monopólio, e lucros financeiros.

É possível também apreender outros momentos nos quais a cultura, ainda que indiretamente, contribui para processos de valorização de capital fictício. Já foi analisado no capítulo 2 que a cultura permite não só um processo de especulação urbana, mas também a produção de renda monopolista quando o desenvolvimento de atividades culturais (festivais, feiras, parques, encontros, etc.) ou equipamentos para a sua fruição permite a criação de um preço imobiliário maior, quando comparado à média do mercado, devido singularidade de sua localização que não pode ser duplicada<sup>233</sup>. A renda deriva, portanto, do excedente extraído ou especulado do preço imobiliário.

E as ações do Estado no espaço urbano influenciam no mercado imobiliário, pois as benfeitorias interferem no preço da terra e de sua valorização. A infraestrutura, presença de equipamentos de uso coletivo, as leis de zoneamento, projetos de revitalização, são exemplos de empreendimentos promovidos pelo

---

<sup>232</sup> A insaciabilidade da finança dá-se, pois “a propensão do capital portador de juros para demandar da economia ‘mais do que ela pode dar’ é uma consequência de sua exterioridade à produção. É uma das forças motrizes da desregulamentação do trabalho, assim como das privatizações.” (CHESNAIS, 2005, p. 61)

<sup>233</sup> A esse respeito Harvey complementa: “Para a renda monopolista se materializar, é preciso encontrar algum modo de conservar únicos e particulares as mercadorias ou lugares [...] mantendo a vantagem monopolista numa economia mercantil e, frequentemente, muito competitiva.” (2005, p. 224)



Estado que possuem papel ativo para a formação da renda fundiária urbana. (BOTELHO, 2008)

O planejamento estratégico urbano enquanto forma de intervenção da cidade utilizada pelos poderes municipais instrumentaliza a cultura para que esse tipo de renda seja gerado, ainda que não seja a única responsável pela sua criação. Criar uma imagem positiva da cidade é a tônica do planejamento estratégico urbano que busca, por meio de intervenções fragmentadas, desenvolvê-la de forma que se torne interessante a setores do capital tanto produtivo como financeiro.

Se por um lado, deve-se tornar a cidade atrativa a setores do capital produtivo que, na atualidade, por conta do desenvolvimento das novas tecnologias e uma forma de produção em rede possuem maior liberdade para se instalar e se movimentar, por outro, a cidade que se torna interessante aos setores produtivos também se vincula ao capital financeiro quando este participa e se beneficia dos processos especulativos da terra urbana.

Há uma crescente transformação do mercado imobiliário brasileiro desde os anos de 1990 quando há a abertura do mercado nacional por meio de medidas liberalizantes<sup>234</sup>. O movimento mundial da predominância financeira fez-se presente a partir de então também na forma de intervenção das cidades, nas escolhas realizadas bem como em suas formas de financiamento e especulação<sup>235</sup>.

Em 1993 foram criados os Fundos de Investimentos Imobiliários (FIIs) e em 1997 se estabeleceu o Sistema Financeiro Imobiliário (SFI)<sup>236</sup>. Essas inovações nos

---

<sup>234</sup> Essa aproximação do capital financeiro da especulação urbana no Brasil acompanha um movimento internacional resultado da crise de acumulação vivenciada nos anos de 1970, estabelecendo um novo padrão de intervenção a partir de então.

<sup>235</sup> Há uma tendência entre estudiosos como Harvey e Botelho de apontar para um incremento da importância do setor imobiliário na economia mundial após a década de 1970. O aumento de sua importância e ao mesmo tempo seu vínculo ao capital financeiro pode ser apreendido, pois “a existência de bolhas imobiliárias nas diversas economias capitalistas em momento que precedem crises é um indicador de que o setor imobiliário é, num primeiro momento, um setor compensatório da economia, atraindo capitais excedentes, mas que, ao se sobrevalorizar e ‘explodir’, é comumente o estopim de crises prolongadas e sérias, que envolvem toda a economia”. (BOTELHO, 2007, p. 19)

<sup>236</sup> Sobre os FIIs e Botelho (2007) esclarece: “Os FIIs foram criados em julho de 1993, pela Lei 8.668, e regulamentados pela CVM (Comissão de Valores Mobiliários) em janeiro do ano seguinte ano em que foi lançado o primeiro FII, o Memorial Office Building, na cidade de São Paulo.” (p. 29). Já “em 1997 foi promulgada a Lei 9.514, que estabeleceu o Sistema Financeiro Imobiliário, aprovada pelo Congresso Nacional a partir de proposta de lei da Associação Brasileira de Entidades de Crédito Imobiliário (ABECIP); trata-se de uma sistema de financiamento complementar ao tradicional Sistema de Financiamento Habitacional (que não deixou de existir com a criação do SFI). São inovações no financiamento imobiliário nacional através da criação de instrumentos de securitização imobiliária que possibilitam a transformação de bens imóveis em títulos imobiliários. A lei que criou o SFI introduziu também um novo veículo legal denominado Companhia Securitizadora de Créditos Imobiliários,

financiamentos imobiliários nacionais inicia a articulação entre o setor imobiliário e o mercado financeiro, portanto, faz-se presente no país, especificamente, nesse setor econômico, o capital internacional e especulativo<sup>237</sup>.

Novos espaços são produzidos em consonância com o capital financeiro: *shopping centers*, empreendimentos de turismo e lazer, centros empresariais, condomínios verticais e horizontais, hotéis e flats. (BOTELHO, 2007) Esse novo momento experimentado pelo capitalismo brasileiro com sua abertura comercial traz no seu bojo um processo especulativo e valorativo nos metros quadrados das principais cidades. Assim, há um *boom* do mercado imobiliário experimentado, principalmente, a partir dos anos 2000 e que é verificado principalmente no âmbito da oferta imobiliária, portanto,

é mais precisamente através do poder acionário exercido, direta ou indiretamente, sobre os grupos empresariais do setor imobiliário e suas decisões de investimento que se observa a influência do mercado de capitais na dinâmica da produção imobiliária brasileira. (SANFELICI, 2015, p. 127)

As duas principais formas de entrada dos investidores globais dão-se, portanto, por meio dos grupos empresariais com a compra da participação das construtoras e incorporadoras e aquisição de cotas nos fundos de investimentos imobiliários (SANFELICI, 2015). Os papéis emitidos pelas incorporadoras brasileiras estão sujeitos às oscilações do mercado de capitais, estimulando que diferentes medidas sejam tomadas de forma a favorecer os investidores<sup>238</sup>, ao mesmo tempo em que aumenta o processo especulativo e os valores dos terrenos urbanos<sup>239</sup>.

---

sociedades de propósitos de fazer securitização dos recebíveis imobiliários através da emissão dos CRIs – títulos imobiliários equivalentes a debêntures.” (p.28-29)

<sup>237</sup> “É evidente que não é de todo inédita a presença de investidores estrangeiros no setor imobiliário, e os exemplos históricos são relativamente abundantes – desde a especulação com terrenos por firmas especializadas em serviços urbanos no início do século XX (como é o notório caso da Light em São Paulo), passando pelas *joint ventures* entre empresas estrangeiras e nacionais no mercado imobiliário do turismo no Nordeste brasileiro nos anos 1990, até a presença direta de construtoras/incorporadoras internacionais no mercado de escritórios de alto padrão em São Paulo. A questão não é tanto o ineditismo da presença de capitais internacionais, mas a densidade e regularidade das interações travadas entre investidores globais e os circuitos de valorização do capital nos negócios imobiliários no Brasil”. (SANFELICI, 2015, p.130)

<sup>238</sup> Sanfelici (2015) relata que após a abertura de capitais das empresas alterou-se diversas vezes com as convenções nas quais se estabelecia o que valorizaria ou não os papéis das mesmas na bolsa de valores. O tamanho dos bancos de terrenos das empresas foi critério para valorização como também os planos de expansão de lançamentos.

<sup>239</sup> A esse respeito esclarece Sanfelici: “[...] a ênfase inicial dos mercados financeiros na dimensão dos bancos de terrenos (*landbanks*) levou algumas incorporadoras a uma corrida em busca de

Há que se mencionar que no caso brasileiro e durante o período estudado, as políticas econômicas e medidas tomadas contra a crise mundial desencadeada a partir de 2008 também beneficiaram tanto o setor da construção civil como o processo especulativo dos preços nas principais cidades do país, uma vez que

as mudanças macroeconômicas observadas no primeiro governo Lula (2003-2006), bem como a política de estímulo ao financiamento habitacional representado pela Minha Casa Minha Vida a partir de 2009, foram determinantes para a elevação do volume de crédito concedido. Essa atuação em escala nacional dos bancos foi imprescindível para a criação de nova demanda solvável, tanto em termos de segmentos de renda antes sem acesso ao mercado imobiliário (sobretudo camadas de renda média-baixa), como em termos regionais, na medida em que a ampliação do espectro de adquirentes potenciais tornava viável a entrada das incorporadoras de capital aberto em outros mercados regionais ao permitir ganhos de escala. (SANFELICI, 2015, p. 131)

A dinamização do mercado imobiliário do país por meio de ações envolvendo os três níveis dos entes federativos mostra-se fundamental para que haja não só um processo especulativo sobre os valores do espaço urbano, mas também para que as cidades sejam introduzidas na lógica do capital quando do momento de sua predominância financeira.

Portanto, se os investidores exigem lucros ampliados para obter títulos e ações de construtoras e incorporadoras presentes no mercado de capitais e são as especulações urbanas de todos os tipos, muitas vezes, ancoradas nas ações do Estado que permitem tais processos, é certo que há uma relação entre a utilização da cultura como forma de transformação da cidade e o movimento de financeirização da economia.

As intervenções realizadas por meio do planejamento estratégico urbano que fazem da cultura um elemento de valor e cujo objetivo é vender a imagem da cidade são constitutivas e importantes para a realização dos processos especulativos tanto nas bolsas de valores como entre os terrenos urbanos. Por isso não há coincidência histórica entre a tendência há tempos anunciada e visualizada nas cidades brasileiras dessa forma de fazer urbano: promoção de megaeventos, atividades e equipamentos culturais e processos especulativos ampliados. O que atua como determinante em tais ações são as novas necessidades de expansão do capital após a crise desencadeada nos anos de 1970.

---

terrenos urbanos que, ao que tudo indica, contribui para o início da elevação nos preços dos imóveis do Brasil.” (2015, p. 134-135).

Há que se fazer uma última ressalva neste caso analisado: não há uma relação direta entre as empresas que se beneficiam do processo especulativo na bolsa de valores (construtoras e incorporadoras) e as empresas fomentadoras da cultura via lei de incentivo. Ainda que exista uma propensão ao oligopólio (monopólio) no setor da construção civil tal qual encontrado entre os setores com maiores participações no fomento a cultura, essas empresas não têm participação tão significativa na promoção cultural.

Essa constatação implica que a lei de renúncia fiscal ao ser executada nos espaços urbanos possui outros desdobramentos para além dos imediatamente relatados e apreendidos com o *marketing* cultural e criação de renda monopolista. De forma direta ou indireta o capital financeiro e especulativo beneficia-se das ações promovidas pelo Estado com o incremento das produções culturais e as transformações urbanas decorrentes.

Se, portanto, a relação entre a cultura e a predominância financeira são encontradas no *marketing* com a valorização da marca e na produção da cidade, ainda é necessário apresentar de que maneira tal relação pode ser visualizada com as novas tecnologias informacionais e eletroeletrônicos.

A última relação revelada entre a cultura e o capital ao final do capítulo 2 exterioriza a maneira pela qual a produção cultural pode contribuir para a realização de mercadorias com taxas decrescentes de utilização. Há na análise empreendida a demonstração, inclusive, problematizando com as argumentações produzidas pelo IBGE que não são os equipamentos eletrônicos que servem de suporte à cultura, mas pelo contrário, é a produção cultural objetivada numa mídia ou extensão que potencializa a necessidade de mercadorias como os aparelhos eletroeletrônicos e informacionais.

Ao potencializar a realização de tais mercadorias a cultura contribui para a expansão de setores com clara tendência à concentração de capital<sup>240</sup> característicos do atual momento de desenvolvimento do capital. As tendências ao monopólio e ao oligopólio não são exclusivas da atualidade, Lenin já apontava no

---

<sup>240</sup> No capítulo 2 foi realizada uma breve listagem de empresas que estão diretamente relacionadas à produção de eletroeletrônicos e mercadorias informacionais na busca por demonstrar a tendência à concentração. Leda Paulani (2008) a partir de dados apresentados por François Chesnais (1996) afirma que em 1994 “no setor de *hardware* (incluindo microcomputadores e sistemas médios e grande porte), quatro empresas eram responsáveis por 53% da produção mundial, enquanto dez empresas respondiam por 67%. Se restringirmos a análise ao segmento de grande porte, esses números saltam para 76% e 91%.” (PAULANI, 2008, p. 124).

início do século XX tal fenômeno como um dos elementos constitutivos do imperialismo, ou como pondera Chesnais:

na indústria do petróleo ou na da extração e tratamento de metais não-ferrosos (o alumínio, por exemplo), a alta concentração é há muito tempo o traço dominante da oferta. O que é característico da fase de mundialização do capital é a extensão de estruturas de oferta muito concentradas (monopólios ou oligopólios) na maioria das indústrias de alta tecnologia, bem como em vários setores industriais de fabricação em larga escala. (CHESNAIS, 1997, p. 28)

Portanto, é com mundialização do capital que a tendência de concentração de setores com alta tecnologia ocorre e esses setores comportam empresas eletroeletrônicas e informacionais diretamente beneficiadas com uma vasta produção cultural que necessita de aparelhos para a sua reprodução.

A cultura novamente se vincula a um tipo de capital, dessa vez, pertencente à produção e plenamente articulado com as formas predominantes assumidas no processo de desenvolvimento do capitalismo contemporâneo – acompanhando o movimento de predominância do capital financeiro –, pois o processo de aquisições e fusões que

se intensificou a partir da crise de meados dos anos de 1970 foi acompanhado da transnacionalização dos grandes grupos de capital, movimento que implica não só muito mais liberdade de suas decisões, como o estabelecimento, em várias das instâncias do processo de produção e realização do valor e com variados graus de profundidade, de terceirizações, franchising, parcerias e acordos de cooperação entre as estruturas empresariais no plano mundial. (PAULANI, 2008, p. 126)

Essa maior liberdade para o capital flexibilizar<sup>241</sup> a sua produção está alinhada ao maior poder econômico e capacidade oligopolista expressa pelos grandes grupos, uma vez que os imperativos da valorização financeira – almejar rendimentos no curto-prazo, rentista, com liberdade de circulação sem enfrentar regulamentos, normas e regras que o limitem na busca por valorização – apresentam-se e orientam as decisões tomadas também pelo capital produtivo.

Assim, tais empresas ou grupos mundiais de tecnologias de informação e eletroeletrônicos buscam se livrar dos investimentos de longa duração almejando flexibilidade para explorar diferentes oportunidades lucrativas, deslocando suas

---

<sup>241</sup> Leda Paulani (2008) interpreta que a denominação de Harvey para o presente momento de “regime de acumulação flexível” é outra forma de falar do regime de acumulação sob dominância financeira, já que a flexibilidade é uma das características constitutivas do capital financeiro.

atividades e capacidade produtivas no globo sempre que tal mudança for necessária para a redução de custos (PAULANI, 2008). Por isso,

a transnacionalização do capital, ao fazer que os grandes grupos econômicos considerem “o mundo todo como espaço relevante para suas decisões de produção e investimento”, aparece como o outro lado da moeda da mundialização financeira e constitui um dos traços mais marcantes da configuração do capital produtivo nesta etapa da história capitalista. (PAULANI, 2008, p. 127)

Como já foi explicitado, à procura de vantagens que tragam redução dos custos de produção, setores do capital produtivo atribuem às cidades o imperativo de se tornarem atraentes ao mundo dos negócios. Alimentados pela produção cultural, também mediada pela lei de incentivo, cidades se transformam e mercadorias informacionais e eletroeletrônicas, produzidas por essa parcela do capital que também mobiliza o urbano, realizam-se. Ao mesmo tempo, a cultura ainda permite a valorização das marcas que alcançam no mercado mobiliário o auge da fetichização e especulação.

A cultura apresenta-se, assim, articulada a diferentes processos de acumulação contemporâneos e de criação de renda. É importante ressaltar, portanto, que não foi em outro momento da história do capitalismo que a cultura vinculou-se plenamente às lógicas de reprodução do capital. É no momento de sua predominância financeira que a produção cultural mediada pelo Estado, no caso brasileiro, é integrada a diferentes formas de sua reprodução.

Esta constatação demonstra, portanto, que é na resposta a crise de acumulação, com a necessária criação de novas formas para a sua expansão, que o Estado brasileiro<sup>242</sup> assume o papel de mediar a relação entre setores do capital e a

---

<sup>242</sup> David Harvey (2004) desenvolve argumentação importante de ser lembrada sobre o papel do Estado no atual momento de acumulação do capital. Diante de uma crise de sobreacumulação, quando o capital excedente está ocioso, sem escoadouros lucrativos, há a necessidade de criar novos terrenos para a acumulação. Esse movimento de expansão de novos mercados é por ele denominado de acumulação por espoliação no qual o Estado cumpre papel fundamental. “A acumulação por espoliação se tornou cada vez mais acentuada a partir de 1973, em parte como compensação pelos problemas crônicos de sobreacumulação que surgiram no âmbito da reprodução expandida. O principal veículo dessa mudança foi a financeirização e a orquestração, em larga medida sob a direção dos Estados Unidos, de um sistema financeiro internacional capaz de desencadear de vez em quando surtos de brandos a violentos de desvalorização e de acumulação por espoliação em certos setores ou mesmo em territórios inteiros. [...] Para que tudo isso ocorresse, era necessário, além da financialização e do comércio mais livre, uma abordagem radicalmente distinta da maneira como o poder do Estado, sempre um grande agente da acumulação por espoliação, devia se desenvolver. O surgimento da teoria neoliberal e a política de privatização a ela associada simbolizam grande parcela do tom geral dessa transição.” (HARVEY, 2004, p.129)

cultura, de maneira que seu processo ampliado de mercantilização possa se desenvolver.

Associa-se nesse momento da história Estado neoliberal, mercantilização da cultura e mundialização do capital com predominância financeira. Se no Brasil, como foi demonstrado, a intensificação desse processo ocorreu no momento em que o Partido dos Trabalhadores esteve à frente do governo federal, isso se deve pelo menos a dois motivos: a uma não ruptura com as políticas culturais desenvolvidas no auge da liberalização da economia brasileira e devido a intensificação dos interesses do capital mundializado na periferia do capitalismo.

Assim, a cultura integra-se plenamente às lógicas de desenvolvimento do capitalismo. Sua cooptação aparece com uma fachada progressista e de democratização ao seu acesso, o que dificulta ainda mais a realização de uma crítica ao processo, afinal, reiterando mais uma vez o que diz Arantes (2000): quem é contra a cultura!

---

Para ele, portanto, há a associação entre Estado neoliberal e acumulação por espolição, que pode ocorrer de diferentes maneiras, mas sempre com a presença do Estado para administrar em benefício do *business* e criar formas de expansão para o capital. (PAULANI, 2008).

Partindo desse pressuposto, a mercantilização a qual a cultura é inserida no Brasil poderia ser compreendida por essa chave de acumulação, pois o Estado, cumprindo o papel de mediador da cooptação da cultura por setores do capital e garantindo diversas vantagens e benesses as tais esferas econômicas diretamente envolvidas, espoliaria a população de sua própria produção cultural e criatividade. O próprio Harvey afirma que “a transformação em mercadoria de formas culturais, históricas e da criatividade intelectual envolve espoliações em larga escala (a indústria da música é notória pela apropriação e exploração da cultura e da criatividade das comunidades).” (2004, p.123)

Apesar dessa contribuição trazida por Harvey ser extremamente importante para analisar o mundo contemporâneo e os processos de acumulação a eles associados, essa leitura não foi e nem será desenvolvida no presente momento, pois se entende que ela ampliaria ainda mais os objetivos da tese, pois se adentraria na qualificação do tipo de acumulação e tendo em vista os limites impostos também à realização de uma tese, enfatizou-se no trabalho a demonstração dos setores e os nexos estabelecidos entre a cultura com o capital tanto produtivo quanto financeiro no momento da mundialização do capital.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os possíveis vínculos e utilizações da cultura como forma de expansão do capital parecem não se esgotarem. Haja vista a capacidade do capital de se reinventar, ampliando seu processo de reprodução, surge dia-a-dia novas formas manifestas de associação da cultura ao capital que extrapolam, inclusive, o uso de incentivos fiscais para a promoção cultural.

Em novembro de 2016 foi noticiada a existência, aqui no Brasil, de uma gravadora cujo objetivo é o de lançar músicas para marcas. A empresa que faturou em 2015 cerca de 18 milhões tem como um de seus três proprietários o ex-vice-presidente da Sony Music, que está usando seu conhecimento sobre canções para não mais vender CDs, mas para que as marcas estreitem sua relação com os consumidores. (SCHELLER, 2016).

Nesse formato de gravadora as músicas podem ser produzidas ou “esquentadas” primeiro para, posteriormente, serem atreladas a marcas. Velhos sucessos podem ser feitos *hits* atuais, tocando por meses nas rádios para depois serem utilizadas para a fixação das marcas com os consumidores. Caso recente e promissor foi a parceria realizada entre a empresa em questão e o Banco Bradesco, pois

o trabalho com Se Ligaê nas rádios começou no início do ano, sem associação com a marca. Assim, quando a campanha entrou no ar assinada pelo banco, o caminho para que ela “viralizasse” estava pavimentado. O vídeo foi visto por mais de 1 milhão de usuários no You Tube. (SCHELLER, 2016)

O que se apresenta nesse caso é mais uma forma de utilização da cultura para a valorização da marca que pode ser apreendido como uma diversificação da expansão do capital. Diante de uma indústria fonográfica que não apresenta mais os recordes de faturamentos ao lançar artistas e álbuns, o setor busca variar suas formas de atuação associando-se a outras empresas (ou marcas), o que garante e expressa diferentes maneiras de apropriação da cultura pelo capital.

É também notável que no mercado editorial haja trabalhos que associam a concepção e produção de obras artísticas ao mundo dos negócios. Em 2013 publicou-se no Brasil um livro traduzido do inglês cujo título é: *A fina arte do*



*sucesso*: conhecendo grandes obras artísticas para criar grandes negócios. Em seu prefácio afirma-se que o texto aborda

estratégias promissoras para estimular a inovação e a criatividade no mundo dos negócios, mas não nos voltamos para corporações bem conhecidas como Microsoft, IBM ou Nokia. Em vez disso, **examinamos as experiências de artistas criativos** – de pintores do século XVI representados pelas figuras de Ticiano e Tintoretto a gênios criativos dos séculos XIX e XX como van Gogh, Gauguin e Picasso e artistas contemporâneos como Damien Hirst, Jeff Koons e Madonna. **Presumimos que as histórias de sucesso desses artistas engendram lições importantes para gestores e executivos contemporâneos** – e os vários capítulos apresentam estudos de caso ilustrativos e interessantes. (ANDERSON, RECKHENRICH, KUPP, 2013, p. xiii, grifos nossos).

Ao comentar a história de sucesso de uma *pop star* como Madonna, os autores destacam como suas ações foram estrategicamente realizadas, ainda que com adaptações, e permitiram que ao longo de sua carreira ela demonstrasse controle de cinco elementos chaves para o seu estabelecimento: visão, conhecimento sobre os clientes e o setor, potencialização das aptidões e superação dos pontos fracos, implantação consciente e ímpeto para inovar e renovar. (ANDERSON, RECKHENRICH, KUPP, 2013).

Os referidos autores, portanto, analisam a carreira de cantora de Madonna como um empreendimento e ao que parece a própria gerenciou sua carreira como tal, o que indica que não seria a arte ou os artistas que forneceriam elementos para pensar a administração de pessoas jurídicas, tendo como referência suas estratégias e criatividade, mas a expansão do capital sobre tais formas de expressões humanas que acabam por orientar suas ações de acordo com os preceitos do mercado.

Ao analisarem a trajetória do artista britânico Damien Hirst é possível surpreender-se com a penetração de elementos do mercado guiando a conduta de suas atividades. Dentre os relatos sobre este artista, afirma-se que, associado a um *marketing* bem planejado, Hirst organizou uma exposição no museu de Rijks, em Amsterdã, da qual ao sair da sala de exposições os visitantes tinham acesso a diversos *souvenirs*: “de camisetas a distintivos (*buttons*), de pôsteres a xícaras, Hirst oferecia uma linha completa de produtos, tornando *For the Love of God* acessível a todos os bolsos.” (ANDERSON, RECKHENRICH, KUPP, 2013, p.58). Os autores do livro destacam que ele estabeleceu uma marca própria e com ela conseguiu se diferenciar de outros artistas de sua geração e atingir um mercado multimilionário.

Em 2008, no mesmo dia em que o *Lehman Brothers Investment* foi à falência, esse artista vendeu em um leilão no *Sotheby's* mais de 110 milhões de libras, marcando um recorde mundial no resultado obtido com obras de um único artista. Apesar de suas produções serem motivo de polêmicas – por assumir publicamente que de uma série de trezentas pinturas de pontos, ele havia pintado cinco – certamente, a partir da perspectiva do capital, trata-se de um artista bem sucedido.

Desta forma, nota-se assim que se por um lado os autores analisaram esses artistas a partir da perspectiva do mercado, da administração e do sucesso empresarial, também é verdadeiro que as carreiras examinadas, principalmente, as da segunda metade do século XX em diante constituíram-se sobre tais princípios.<sup>243</sup>

A necessidade de expansão do capital, resultado de sua crise de acumulação, intensificou, acelerou e incrementou a transformação dos valores que permeiam e norteiam as produções culturais e artísticas. O mercado tornou-se um farol e indica o rumo correto. Seguindo tal movimento, diferentes setores do capital penetram ainda mais nesse campo e o utilizam como forma de incremento para seus processos de acumulação e produção de renda.

O Estado, que se apresenta como um fiel aliado do capital, também nesse caso – da expansão do capital sobre a cultura –, torna-se uma instituição fundamental ao regulamentar a relação e ainda ao oferecer alguns benefícios fiscais. Por isso, é inegável a importância que a lei de incentivo à cultura possui para o movimento de cooptação da cultura pelos valores do mercado e, mais evidente ainda, é a relevância que essa lei possui para setores do capital em seu momento de predominância financeira.

Foi reiteradamente demonstrado que nas atividades econômicas que mais investem em cultura há um movimento de concentração de capital. E, ainda, esses setores tendem a produzir outras formas de concentração no que diz respeito à utilização da lei: primeiro, com algumas empresas dentro de seus respectivos setores tendendo a concentrar o uso da lei; e, depois, essas mesmas empresas concentrando os recursos em poucos projetos “merecedores” de seu pseudofomento.

---

<sup>243</sup> Os autores da obra *A fina arte do sucesso* (2013) trazem relatos desde o século XIV, atribuindo elementos do mercado capitalista as escolhas que foram realizadas num momento da história que o capitalismo não existia enquanto sistema social, o que demonstra a utilização de valores contemporâneos em tempos passados.

Dessa relação direta entre alguns setores econômicos e o fomento cultural revelou-se ao longo da pesquisa que outras atividades econômicas também são beneficiadas por meio da ampliação da lei de incentivo e, como consequência, a dinamização da produção cultural do país. Ao contribuir para a realização de outras mercadorias e ao agregar valor à marca e à cidade, a cultura insere-se de diferentes formas no movimento de acumulação de capital, inclusive, contribuindo para processos especulativos.

Por isso, a manutenção dessa lei durante os governos petistas bem como sua ampliação durante o seus mandatos os inscrevem dentro da lógica de políticas culturais neoliberais e mantêm firmes os interesses de setores com tendência a monopolização e especulativos do capital.

E essa escolha, a de fomentar a cultura por meio de uma lei de incentivo, e ainda ampliá-la, praticamente transforma uma política de governo em uma política de Estado, tamanha é a resistência em interromper a sua execução. Assim, outras ações do Ministério da Cultura, ainda que limitadas e/ou também atreladas aos conteúdos neoliberais, não contribuem para o rompimento do movimento de mercantilização explicitado e analisado ao longo da presente tese.

E mais: dando continuidade às políticas neoliberais de âmbito cultural, é possível afirmar que no período estudado o Estado que contribui para o processo de acumulação de capital e realiza o papel de mediador para os investimentos do livre mercado na cultura também corrobora para a cooptação subjetiva do trabalhador por parte das classes dominantes<sup>244</sup>, pois uma vez que a produção cultural realizada a partir dos interesses do mercado torna-se institucionalizada permite-se um ataque à consciência de classe do proletariado, já que essa cultura tende a ser esvaziada de qualquer conteúdo transformador e/ou emancipatório.

Se, portanto, a promoção/produção cultural relaciona-se cada vez mais intensamente com o mercado e participa dos processos de acumulação, como foi apreendido ao longo deste trabalho de pesquisa, a cooptação não se encerra por aí, pois ao mesmo tempo em que essa produção cultural é institucionalizada e

---

<sup>244</sup> A esse respeito Mandel afirma: “socialmente falando ela [a administração das crises realizada pelo Estado] envolve esforço permanente para impedir a crise cada vez mais grave das relações de produção capitalistas por meio de um ataque sistemático à consciência de classe do proletariado. Assim, o Estado desenvolve uma vasta maquinaria de manipulação ideológica para ‘integrar’ o trabalhador à sociedade capitalista tardia como consumidor, ‘parceiro social’ ou ‘cidadão’ (e, *ipso facto*, sustentáculo da ordem social vigente) etc.” (MANDEL, 1982, p.340-341)

mercantilizada, desdobramentos outros que não foram analisados são perceptíveis e podem ser ao menos indicados: a produção cultural como ocorre atualmente no Brasil contribui para manutenção da ordem estabelecida. É, por isso, importante destacar o caráter político e ideológico desse processo, pois como afirmou Mandel,

as realizações culturais do proletariado, conquistadas pela ascensão e luta da moderna classe operária (livros, jornais, a auto-educação, os esportes, a organização etc.) perderam aquelas características de atividade genuinamente voluntária e de autonomia com relação ao processo capitalista de produção e circulação de mercadorias, que as definiam no período do imperialismo clássico (especialmente notável na Alemanha, entre 1890 e 1933), e foram introduzidas cada vez mais na produção e circulação capitalista. (MANDEL, 1982, p. 275)

Atualmente, com esse processo de mercantilização da cultura, não só a classe trabalhadora perde a autonomia da sua produção, como credita um valor ilusório ao caráter e conteúdo dessa cultura que é institucionalizada, pois ela está inserida na lógica de acumulação do capital e se vincula ao projeto burguês correspondente à atual fase de desenvolvimento do capitalismo, a saber, a pós-modernidade e o pós-modernismo<sup>245</sup>.

Cabe ainda chamar a atenção para o fato de que se a classe trabalhadora, em toda a sua fragmentação, reprodutora e imersa nessas formas de expressões culturais, tem o desenvolvimento de sua consciência de classe e sua autonomia cada vez mais comprometida, ela não é a única que tem sua capacidade de humanização, sensibilização e conhecimento prejudicado: a preponderância do mercado e dos valores pós-modernos e pós-modernistas refletem um amplo empobrecimento humano.

Não é por acaso que Jameson (2002) realizou um exaustivo trabalho para analisar as consequências estéticas da mercantilização da cultura, pois a pós-modernidade, longe de ser apenas um equívoco teórico – quando reduzida às discussões de cunho epistemológico – é a expressão ideológica dominante correspondente ao capitalismo tardio, ou seja, os valores inscritos nesse ideário contribuem para a manutenção da ordem estabelecida e atualizam o projeto burguês

---

<sup>245</sup> Sobre esse aspecto Eagleton pondera: “É como se o pós-modernismo representasse a cínica e tardia vingança da cultura burguesa contra seus antagonistas revolucionários, cujo desejo utópico de uma fusão entre arte e práxis social é tomado, distorcido e zombeteiramente voltado contra eles próprios como realidade distópica. O pós-modernismo, nessa perspectiva, arremeda a resolução formal de arte e vida social tentada pela vanguarda, ao mesmo tempo que impiedosamente a esvazia de seu conteúdo político, as leituras poéticas de Maiakovski no espaço das fábricas se transformam nos sapatos e nas latas de sopa de Warhol”. (EAGLETON, 1995, p.53-54)

no final do século XX e início do XXI. O processo de expansão do capital, transcorrido ao longo do século XX (particularmente após a II Guerra Mundial), ocorrido por meio da hegemonia norte-americana promoveu significativo desenvolvimento técnico-científico, informacional, mecanização do campo, expansão e ampliação das mercadorias e também transformou o ideário burguês<sup>246</sup>.

A pós-modernidade, em seu amplo aspecto enquanto ideologia apologética do capital, afirma a eternização do presente; longe de negar, saúda o mercado e, como consequência, tende a eliminar qualquer possibilidade de um processo transformador, fazendo com que a realidade seja escamoteada. Dessa forma, é possível afirmar que com a expansão da cultura, o capital amplia ainda mais as instâncias da vida cooptada, desenvolvendo uma produção e um consumo cultural determinado pelo mercado que se utiliza das tecnologias e de sua institucionalização.

Assim, as manifestações culturais reduzem-se a um fragmento desvinculado das relações sociais que as produzem, pois deixam de ser expressão de um povo, de uma sociedade e tornam-se esvaziadas, um simulacro, uma efemeridade, produz-se uma “cultura empreendedimentista”<sup>247</sup>, e, como tal, se torna alienada e alienante para os indivíduos<sup>248</sup>. Nesse sentido, Chesnais lembra que

---

<sup>246</sup> Jameson observa as transformações ocorridas nos EUA para pensar a cultura. É nos Estados Unidos que, segundo o autor, essas manifestações estão mais acabadas, o que se deve, pela lógica de sua argumentação, à posição do capitalismo no país. “A nova cultura pós-moderna global, ainda que americana, é expressão interna e superestrutural de uma nova era de dominação, militar e econômica, dos Estados Unidos sobre o resto do mundo [...]” (JAMESON, 2002, p. 31)

<sup>247</sup> A esse respeito pondera Harvey: “Ele [o pós-modernismo] as conduz [a cultura] para além do ponto em que acaba a política coerente, enquanto a corrente que busca uma acomodação pacífica com o mercado o envereda firmemente pelo caminho de uma cultura empreendedimentista que é o marco do neoconservadorismo reacionário.” (HARVEY, 1993, p. 112)

<sup>248</sup> Marx, quando analisa o processo de alienação em curso na sociedade capitalista, o apreende a partir das relações produtivas: “A alienação do trabalhador no seu produto significa não só que o trabalho se transforma em objecto, assume uma existência externa, mas que existe independentemente, *fora dele* e a ele estranho, e se torna um poder autónomo em oposição com ele; que a vida que deu ao objecto se torna uma força hostil e antagonica.” (MARX, s/d, p.160, grifo do autor)

A alienação vivenciada nos processos de criação e experimentação cultural desdobra-se das relações sociais capitalistas e como tal da forma primeira de alienação descrita acima por Marx. A redução da experiência dos indivíduos ao âmbito do ter, da propriedade privada, e a divisão social do trabalho são elementos fundantes para a compreensão do processo de alienação vinculado às manifestações culturais.

Mészáros esclarece o processo apontando pelo menos 03 momentos nos quais se processam formas de alienação, o primeiro diz respeito ao artista e o seu vínculo com o mercado: “[...] o fato de 'o poder universal galvano-químico da sociedade' (dinheiro) dominar o seu trabalho significa que este último perde seu sentido direto e, sujeito às leis gerais da comercialização, torna-se um simples meio para um fim estranho à arte.

O segundo momento da alienação vinculada à produção artística ocorre quando, apesar da liberdade aclamada e valorizada com a ruptura dos vínculos religiosos, por exemplo, das sociedades pré-

no quadro de um sistema que submeteu todas as atividades sociais ao reino da mercadoria, e que fez do “lazer” um poderoso instrumento de dominação ideológica, os discursos sobre o “tempo livre” têm o sentido de acentuar a atomização da classe operária, já criada pelos mecanismos de produção, e de entregar os assalariados completamente amarrados, pés e mãos, à indústria de consumo e de “lazer”. (CHESNAIS, 1997, p. 26)

Portanto, por traz da aparente democratização do acesso e da produção cultural que as ações dos governos petistas proporcionaram, esconde-se uma aproximação aos princípios pós-modernos – imediatamente encontrados no conceito de cultura adotado pelos governos, uma vez que é amplo tal qual essa forma dominante de pensamento defende na sociedade contemporânea: fragmenta as ações de classe bem como sua subjetividade ao instigar um consumo cultural produzido a partir dos valores do mercado e voltado para ele.

A hegemonia dominante renova-se nesse processo, pois aparece inscrita na forma e no conteúdo cultural (pós-moderno) por meio da institucionalização, seja ele corporativo ou estatal, apresentando uma pseudodemocratização ao acesso e intensificando, não só no Brasil, mas em âmbito mundial, a cooptação da cultura pelo mercado e, ainda, conferindo a ela novos papéis na estrutura de acumulação do capital.

Está-se diante, portanto, de um movimento de expansão do capital que inscreve a cultura na infraestrutura do capitalismo e, além disso, contribui para a hegemonia de classe ao repor em novo formato as formas do pensamento dominante e ordenadores do *status quo*.

---

capitalistas, observa-se produções restritas a temas/assuntos recorrentes, portanto, uma repetição interminável das propostas.

Por fim, o terceiro momento da alienação é experimentada pelo público, pois este assume o papel exclusivo de consumidor e relaciona-se à produção cultural por meio de atributos utilitários, que tem como consequência o “desaparecimento do valor estético, cujo lugar é tomado pelos pseudovalores do tipo *bestseller*.” (MÉSZÁROS, 1981, p.185)

## REFERÊNCIAS

ABERJE. Patrocínio Itaú Personnalité à Osesp chega ao 6º ano com novidades. 2013. Disponível em: <[http://www.aberje.com.br/acervo\\_not\\_ver.asp?ID\\_NOTICIA=8514](http://www.aberje.com.br/acervo_not_ver.asp?ID_NOTICIA=8514)>. Acesso em: 10/10/2015.

AGRELA, Lucas. Google Cultural Institute oferece visitas virtuais a quatro museus brasileiros. *Exame.com*, São Paulo, 03 dez 2013. Tecnologia. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/google-cultural-institute-oferece-visitas-virtuais-a-quatro-museus-brasileiros>>. Acesso em: 24/12/2015.

ALMEIDA, Armando; ALBERNAZ, Maria Beatriz; SIQUEIRA, Mauricio. (Orgs.) *Cultura pela palavra: coletâneas de artigos, entrevistas e discursos dos ministros da Cultura 2003-2010*. Rio de Janeiro: Versal, 2013. (2003)

ALVES, Giovanni. *Trabalho e neodesenvolvimentismo: choque de capitalismo e nova degradação do trabalho no Brasil*. Bauru: Canal 6, 2014.

ANDERSON, J; RECKHENRICH, J; KUPP, M. *A fina arte do sucesso: conhecendo grandes obras artísticas para criar grandes negócios*. São Paulo: DVS, 2013.

ANTUNES, Ricardo. *Os sentidos do trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho*. São Paulo: Boitempo, 2009.

APARÍCIO, A. K.; OLIVEIRA, E. M. de; GIMENES, R. M. T. Valor de mercado da empresa Vale S. A. *Rev. Ciênc. Empres. UNIPAR*, Umuarama, v. 12, n. 1, p. 31-68, jan./jun. 2011.

ARANTES, Pedro. Forma, valor e renda na arquitetura contemporânea. *ARS*. São Paulo, vol.8, no.16, 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ars/v8n16/07.pdf>> Acesso em: 05/04/2015.

ARANTES, Otília. Cultura da cidade: animação sem frase. *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*, n. 24, Rio de Janeiro, 1996. p. 229-242.

\_\_\_\_\_. Uma estratégia fatal: a cultura nas novas gestões urbanas. In: ARANTES, O; VAINER, C.; MARICATO, E. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. Rio de Janeiro: Vozes, 2000. p.11-74.

\_\_\_\_\_. Cultura e transformação urbana. In: PALLAMIN, V.; LUDEMANN, M. *Cidade e cultura: esfera pública e transformação urbana*. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.

ARQUIDIOCESE DE CAMPINAS. Disponível em: <<http://arquidiocesecampinas.com/dom-airton-assume-presidencia-do-museu-arquidiocesano.html>>. Acesso em: 20/12/2012.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. A política cultural: regulação estatal e mecenato privado. *Tempo Social*, São Paulo, v.15, n.2, nov, p.177-193, 2003. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-20702003000200007](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20702003000200007)>. Acesso em: 06/02/2016.

ASSECOM. Disponível em: <<http://www.rn.gov.br/imprensa/noticias/ministerio-da-cultura-vira-parceiro-do-projeto-de-restauracao-da-fortaleza-dos-reis-magos/12863/>>. Acesso em: 20/12/2012.

AUGUSTIN, André Coutinho. O neoliberalismo e seu impacto na política cultural brasileira. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE POLÍTICAS CULTURAIS, 2, 2011, Rio de Janeiro, *Paper*. Disponível em: <[http://www.casaruibarbosa.gov.br/dados/DOC/palestras/Políticas\\_Culturais/II\\_Seminário\\_Internacional/FCRB\\_AndreAugustin\\_O\\_neoliberalismo\\_e\\_seu\\_impacto\\_na\\_política\\_cultural\\_brasileira.pdf](http://www.casaruibarbosa.gov.br/dados/DOC/palestras/Políticas_Culturais/II_Seminário_Internacional/FCRB_AndreAugustin_O_neoliberalismo_e_seu_impacto_na_política_cultural_brasileira.pdf)>. Acesso em: 12/04/2014.

AVELAR, Rômulo. *O avesso da cena: notas sobre produção e gestão cultural*. Belo Horizonte: Duo Editorial, 2008.  
BAPTISTA, Dulce M. T.; GAGLIARDI, Clarissa M.R. (orgs.) *Intervenções urbanas em centros históricos: Brasil e Itália em discussão*. São Paulo: EDUC/CAPES, 2012. p. 171-192.

BARAN, Paul A.; SWEEZY, Paul M. *Capitalismo Monopolista: Ensaio sobre a ordem econômica e social americana*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

\_\_\_\_\_. Teses sobre a propaganda. In: COHN, G. *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: T.A. QUEIROZ, 1987.

BARBOSA, Adauto G.; COSTA, Ademir A. O solo urbano e a apropriação da natureza na cidade. *Sociedade e Natureza*. Uberlândia, ano 24, n. 3, p. 477-488, set/dez. 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/sn/v24n3/v24n3a08.pdf>>. Acesso em: 30/11/2015.

BARBOSA, Vanessa. Vale leva o título de pior empresa do mundo. *Exame.com*. São Paulo, 27 jan 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/mundo/noticias/vale-leva-titulo-de-pior-empresa-do-mundo>>. Acesso em: 13/11/2015.

BOITO JUNIOR, Armando. As bases políticas do neodesenvolvimentismo. In: FÓRUM DE ECONOMIA, 9, 2012, São Paulo, *Paper*... São Paulo: FGV, 2012, p.15. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/16866/Painel%203%20-%20Novo%20Desenv%20BR%20-%20Boito%20-%20Bases%20Pol%20Neodesenv%20-%20PAPER.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 05/05/2013.

BORJA, Jordi. Revolución y contrarrevolución em la ciudad global: las expectativas frustradas por La globalización de nuestras ciudades. *EURE*, Santiago, vol. 33, n. 100, p. 35-50, dez. 2007. Disponível em: <<http://www.eure.cl/>>. Acesso em: 20/09/2012.



BOTELHO, Adriano. A cidade como negócio: produção do espaço e acumulação do capital no município de São Paulo. *Cadernos Metropolis*, n.18, p. 15-38, 2007. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/metropole/article/view/8727>>. Acesso em: 20 set. 2016.

\_\_\_\_\_. A renda fundiária urbana: uma categoria de análise ainda válida. *GEOgraphia*, Rio de Janeiro, v. 10, n.19, p. 24-45, 2008. Disponível em: <<http://www.uff.br/geographia/ojs/index.php/geographia/article/viewArticle/233>>. Acesso em: 20 set. 2016.

BRAGA, Rui. *A política do precariado: do populismo à hegemonia lulista*. São Paulo: Boitempo, USP: Programa de Pós-graduação em Sociologia, 2012.

BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*: promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaoconsolidado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaoconsolidado.htm)>. Acesso em: 09/02/2016.

\_\_\_\_\_. Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991. Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 23 dez. 1991. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/CCIVIL\\_03/leis/L8313cons.htm](http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/leis/L8313cons.htm)>. Acesso em: 12/05/2015.

\_\_\_\_\_. LEI Nº 9.532, DE 10 DE DEZEMBRO DE 1997. Altera a legislação tributária federal e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 10 dez. 1997. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9532.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9532.htm)>. Acesso em: 03/02/2015.

\_\_\_\_\_. Lei nº 12.343/2010, de 2 de dezembro de 2010. Institui o Plano Nacional de Cultura – PCN, cria o Sistema Nacional de Informações e Indicadores – SNIIC e dá outras providências. BRASIL. *Metas do Plano Nacional de Educação*. Brasília: Ministério da Cultura, 2013.

BROUDEHOUX, Anne-Marie. Mega Eventos: o futuro do planejamento ou o planejamento como futuro? *E-metropolis*, Rio de Janeiro, n. 3, ano 1, p. 29-34, dez. 2010. Disponível em: <<http://www.emetropolis.net/>>. Acesso em: 23/1/2013.

CALABRE, Lia. *Políticas culturais no Brasil: dos anos 1930 ao século XXI*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009.

CARVALHO, Mônica. Cidade global: anotações críticas sobre um conceito. *São Paulo em Perspectiva*. São Paulo, v. 14, n. 4, 2000.

CASTELLO, J. Cultura. In.: LAMOUNIER, B.; FIGUEIREDO, R. (orgs.). *FHC: a era FHC, um balanço*. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2002.

CASTELO, Rodrigo. O novo desenvolvimentismo e a decadência ideológica do pensamento econômico brasileiro. *Serviço Social e Sociedade*, São Paulo, n.112, p.

613-636, out/dez. 2012. Disponível em:  
<<http://www.scielo.br/pdf/sssoc/n112/02.pdf>>. Acesso em: 20/02/2016.

\_\_\_\_\_. *O social-liberalismo: auge e crise da supremacia burguesa na era neoliberal*. São Paulo: Expressão Popular, 2013.

CESNIK, Fábio de Sá. *Guia do incentivo à cultura*. Barueri: Manole, 2002.

CHAYAMITI, Inara; BARBOSA, Mariana. Após dois anos, África do Sul ainda paga conta de estádios. *Folha de São Paulo*. São Paulo, 01/04/2012. Videocasts. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/multimedia/videocasts/1069576-apos-dois-anos-africa-do-sul-ainda-pagaconta-de-estadios.shtml>>. Acesso em: 21/01/2013.

CHESNAIS, François. *A mundialização do capital*. São Paulo: Xamã, 1996.

\_\_\_\_\_. Capitalismo de fim de século. COGGIOLA, O. (org.). *Globalização e socialismo*. São Paulo: Xamã, 1997.

\_\_\_\_\_. O capital portador de juros: acumulação, internacionalização, efeitos econômicos e políticos. CHESNAIS, François (org.). *A finança mundializada: raízes sociais e políticas, configurações, consequências*. São Paulo: Boitempo, 2005.

CHOAY, Françoise. *A alegoria do patrimônio*. São Paulo: Unesp, 2001.

CORSI, Francisco Luiz. A conjuntura e a política econômica no governo Dilma (2011-2014). In: CORSI, Francisco Lui; CAMARGO, José Marangoni; SANTOS, Agnaldo dos. *A Conjuntura econômica e política brasileira e argentina*. Marília: Oficina Universitária; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2015.

COSTA, Armando Dalla. VALE NO NOVO CONTEXTO DA INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS BRASILEIRAS. Disponível em: <<http://www.empresas.ufpr.br/>>. Acesso em: 15/10/2015.

CRIBARI, I. *Economia da Cultura*. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, Editora Masssangara, 2009.

CROCCO, Fábio Luiz Tezini. *Condições e contradições da atividade artística: um estudo sobre os profissionais da música e seus representantes coletivos no Brasil e em Portugal*. 2014. 221f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Faculdade de Filosofia e Ciência, Universidade Estadual Paulista, Marília, 2014.

CURITIBA. *Quem tem direito a isenção ou redução do IPTU*. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/iptu-isencao-e-reducao/373>>. Acesso em: 23/11/2015.

DEARO, Guilherme. As 20 marcas mais valiosas do mundo em 2015. *Exame.com*. São Paulo, 29/05/2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-20-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2015>>. Acesso em: 01/12/2015.

DEROIN, Valérie. Conceptualisation statistiquedu champ de la culture. *Culture méthodes*, Paris: Département des Études, de la Prospective et des Statistiques – DEPS, n. 3, p. 1-12, 2011. Disponível em: <file:///C:/Users/VAL/Downloads/Deps-CM-2011-3-Stat-site.pdf>.

DURAND, J.C. Sugestões para o cultivo e a difusão da economia da cultura no Brasil. In.: CRIBARI, I (org.). *Economia da Cultura*. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, Editora Masssangara, 2009.

EAGLETON, T. Capitalismo, modernismo e pós-modernismo. *Revista Crítica Marxista*, São Carlos, v.1, n.2, p.53-68, 1995.

FERNANDES, Luis. Para além dos Jogos: os grandes eventos esportivos e a agenda do desenvolvimento nacional. In: ANDREW, Jennings *et al.* *Brasil em jogo: o que fica da Copa e das Olimpíadas?* São Paulo: Boitempo: Carta Maior, 2014.

FERREIRA, João Sette Whitaker. Um teatro milionário. In: ANDREW, Jennings *et al.* *Brasil em jogo: o que fica da Copa e das Olimpíadas?* São Paulo: Boitempo: Carta Maior, 2014.

FERREIRA, Juca. A centralidade da cultura no desenvolvimento. In: ALMEIDA, Armando; ALBERNAZ, Maria Beatriz; SIQUEIRA, Mauricio. (Orgs.) *Cultura pela palavra: coletâneas de artigos, entrevistas e discursos dos ministros da Cultura 2003-2010*. Rio de Janeiro: Versal, 2013. (2010)

FERREIRA, L. A.; MACHADO NETO, M.M. *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.

FIORI, José Luís. *Em busca do dissenso perdido: ensaios críticos sobre a festejada crise do Estado*. Rio de Janeiro: Insight, 1995.

\_\_\_\_\_. *Os moedeiros falsos*. Petrópolis: Vozes, 1997.

FILGUEIRAS, Luiz; GONÇALVES, Reinaldo. *A economia política do governo Lula*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2007.

FONTANELLE, Isleide. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.

FRÚGOLI JUNIOR, Heitor; CHIZZOLINI, Bianca Barbosa. Moradias e práticas espaciais na região da Luz. *Ponto Urbe*, São Paulo, n. 11, ano 6, dez. 2012. Disponível em: <<http://www.pontourbe.net/edicao11-dossie-luz/262-moradias-e-praticas-espaciais-na-regiao-da-luz>>. Acesso em: 20/1/2013.

G1 RIO. Em carta, índios dizem que resistirão a desapropriação de museu no Rio. G1: o portal de notícias da Globo. Rio de Janeiro, 29/1/2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2013/01/em-carta-indios-dizem-que-resistirao-desapropriacao-de-antigo-museu.html>>. Acesso em: 30/1/2013.

GAZETA DO POVO. Ministro diz que Lei Rouanet é 'engodo' e 'ovo da serpente neoliberal'. *Gazeta do Povo*, Curitiba, 29 jan 2015. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/ministro-diz-que-lei-rouanet-e-engodo-e-ovo-da-serpente-neoliberal-ejdd7uacb08pe3qgwnt9t7k9a>>. Acesso em: 29/01/2015.

GIL, Gilberto. Palestra na Cátedra Siglo XXI – BID. In: ALMEIDA, A. A.; ALBERNAZ, M. B.; SIQUEIRA, M. (Orgs.) *Cultura pela palavra: coletâneas de artigos, entrevistas e discursos dos ministros da Cultura 2003-2010*. Rio de Janeiro: Versal, 2013. (2003)

\_\_\_\_\_. Abertura do Seminário Cultura XXI. In: ALMEIDA, A. A.; ALBERNAZ, M. B.; SIQUEIRA, M. (Orgs.) *Cultura pela palavra: coletâneas de artigos, entrevistas e discursos dos ministros da Cultura 2003-2010*. Rio de Janeiro: Versal, 2013. (2003)

\_\_\_\_\_. Solenidade de transmissão de cargo. In: ALMEIDA, A. A.; ALBERNAZ, M. B.; SIQUEIRA, M. (Orgs.) *Cultura pela palavra: coletâneas de artigos, entrevistas e discursos dos ministros da Cultura 2003-2010*. Rio de Janeiro: Versal, 2013. (2003)

GONÇALVES FILHO, A. Portal vende obras pela internet e forma um novo comprador. *O Estado de São Paulo*. São Paulo, 10 dez 2013. Disponível em: <[www.estadao.com.br](http://www.estadao.com.br)>. Acesso em: 10/12/2013.

GRAMSCI, A. *Cadernos do cárcere*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010. 5ª ed.

GOMBRICH, Ernest. *A História da Arte*. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

GRUMAN, Marcelo. Políticas Públicas e Democracia Cultural no Brasil. *Enfoques*, Rio de Janeiro, v.7, n. 2, p. 1-18, 2008. Disponível em: <<http://www.enfoques.ifcs.ufrj.br/ojs/index.php/enfoques/article/view/80/72>>. Acesso em: 10/12/2013.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 1993.

\_\_\_\_\_. *O novo imperialismo*. São Paulo: Ed. Loyola, 2004.

\_\_\_\_\_. Do administrativismo ao empreendedorismo: a transformação da governança urbana no capitalismo tardio. In: HARVEY, David. *A produção capitalista do espaço*. São Paulo: Annablume, 2005.

\_\_\_\_\_. A arte da renda: a globalização e a cultura em *commodities*. In: HARVEY, David. *A produção capitalista do espaço*. São Paulo: Annablume, 2005.

\_\_\_\_\_. *O neoliberalismo: história e implicações*. São Paulo: Ed. Loyola, 2008.

HAYEK, F. A. *Direito, legislação e liberdade: uma nova formulação dos princípios liberais de justiça e economia política*. São Paulo: Visão, 1985. (v. 3).

\_\_\_\_\_. *O caminho da servidão*. Rio de Janeiro: Instituto Liberal, 1990.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

IBGE. *Sistema de Informações e Indicadores Culturais*. Disponível em: <[http://ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indic\\_culturais/2010/default.shtm](http://ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indic_culturais/2010/default.shtm)>. Acesso em 17/12/2015.

\_\_\_\_\_. *Estatísticas do cadastro central de empresas – 2012*. Rio de Janeiro: IBGE, 2014. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv86882.pdf>>. Acesso em: 23/12/2015.

\_\_\_\_\_. *Sistema de informações e indicadores culturais: 2007-2010*. Rio de Janeiro: IBGE, 2013. Disponível em: <[http://ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indic\\_culturais/2010/default.shtm](http://ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indic_culturais/2010/default.shtm)>. Acesso em: 20/01/2014.

\_\_\_\_\_. *Sistema de informações e indicadores culturais: 2003-2005*. Rio de Janeiro: IBGE, 2007. Disponível em: <[http://ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indic\\_culturais/2005/default.shtm](http://ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indic_culturais/2005/default.shtm)>. Acesso em: 20/09/2013.

IBGE; CONCLA. *Classificação nacional de atividades econômicas: versão 2.0*. Rio de Janeiro: IBGE, 2007.

\_\_\_\_\_. *Classificações por tema: natureza jurídica*. Disponível em: <<http://concla.ibge.gov.br/classificacoes/por-tema/organizacao-juridica/tabela-de-natureza-juridica.html>>. Acesso em: 25/05/2015.

ITAÚ CULTURAL. Disponível em: <<http://www.itaucultural.org.br/conheca/sobre-o-itaucultural/>>. Acesso em: 04/05/2015.

ITAÚ PERSONNALITÉ. Disponível em: <<https://www.itaui.com.br/personnalite/>>. Acesso em: 10/11/2015.

JAMESON, F. *A virada cultural: reflexões sobre o pós-moderno*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

\_\_\_\_\_. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 2002.

JOSÉ. Beatriz K. As intervenções urbano-culturais no centro de São Paulo (anos 90). In: BAPTISTA, Dulce M. T.; GAGLIARDI, Clarissa M.R. (orgs.) *Intervenções urbanas em centros históricos: Brasil e Itália em discussão*. São Paulo: EDUC/CAPES, 2012. p. 171-192.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 2000.

LACERDA, A. P. de, MARQUES, C. de C.; ROCHA, S.C. Programa Cultura Viva: uma nova política do Ministério da Cultura. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Políticas culturais no governo Lula*. Salvador: EDUFBA, 2010.

LAPLANTINE, François. *Aprender Antropologia*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.

LORES, R.J. Mecenas cria rede de museus em BH. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 06 nov 2011. Disponível em: <[www.folha.uol.com.br](http://www.folha.uol.com.br)>. Acesso em: 06/11/2011.

MAGALHÃES, L. Marketing cultural: o que é que eu ganho com isso? In: Cribari, I. *Economia da Cultura*. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, Editora Massangara, 2009.

MARICATO, Ermínia. *Para entender a crise urbana*. São Paulo: Expressão Popular, 2015.

MASSUELA, Amanda; PEREIRA, Elvis; FAGUNDEZ, Ingrid. Governo desiste de erguer complexo cultural em terreno na região da Luz. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 8 nov 2015, Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2015/11/1703256governodesistedeerguercomplexoculturalenterrenonaregiaodaluz.shtml>>. Acesso em: 16/12/2015.

MANDEL, Ernest. *O capitalismo tardio*. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

MARX, K. *Manuscritos econômicos-filosóficos*. Lisboa: Edições 70, s/d.

MARX, K; ENGELS, F. *Cultura, arte e literatura: textos escolhidos*. São Paulo: Expressão Popular, 2010.

MATELLART, A. *As multinacionais da cultura*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1976.

MELLO, Celso Antônio Bandeira de. *Curso de Direito Administrativo*. 26. ed., rev. e atual. até a EC 57, de 18.12.2008. São Paulo: Malheiros, 2009.

MENGER, Pierre-Michel. *Retrato do Artista enquanto trabalhador: metamorfoses do capitalismo*. Lisboa: Roma Editora, 2005.

MÉSZÁROS, I. *Para além do capital*. São Paulo/Campinas: Boitempo, Ed. da Unicamp, 2002.

\_\_\_\_\_. *Marx: a teoria da alienação*. Rio de Janeiro: Zahar editores, 1981.

MICHETTI, Miquelli. Lei Rouanet, a fábula em que Golias sempre vence. *Estadão*, São Paulo, 21 jul. 2016. Política. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/blogs/gestao-politica-e-sociedade/lei-rouanet-a-fabula-em-que-golias-sempre-vence/>>. Acesso em: 21/06/2016.

MIGUEZ, P. Aspectos de constituição do campo de estudos em economia da cultura. In.: CRIBARI, I (org.). *Economia da Cultura*. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, Editora Masssangara, 2009.

MINC. *Projetos culturais via renúncia fiscal*. 2011. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2011/07/07/projetos-culturais-via-renuncia-fiscal/>>. Acesso em: 15/12/2011.

\_\_\_\_\_. *Cultura em Números: anuários de estatísticas culturais*. Brasília: MinC, 2010.

\_\_\_\_\_. *Economia e política cultural: acesso, emprego e financiamento*. Brasília: Ministério da Cultura, 2007.

MINISTÉRIO DA CULTURA. Disponível em: <<http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php>>. Acesso em: 20/02/2015.

MINISTÉRIO DA FAZENDA. Lucro Real. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/pessoajuridica/dipj/2000/orientacoes/lucroreal.htm>>. Acesso em: 20/02/2015.

MORAES, D. A arte como mercadoria na obsessão do lucro. *Blog da Boitempo*. São Paulo, 11 set 2013. Disponível em: <[www.blogdaboitempo.com.br](http://www.blogdaboitempo.com.br)>. Acesso em: 11/09/2013.

MOTA, Ana Elizabete; AMARAL, Ângela Santana do; PERUZZO, Juliane Feiz. O novo desenvolvimentismo e as políticas sociais na América Latina. In: MOTA, Ana Elizabete. (org.) *Desenvolvimentismo e construção de hegemonia: crescimento econômico e reprodução da desigualdade*. São Paulo: Ed. Cortez, 2012.

NETTO, José Paulo. *Crise do socialismo e ofensiva neoliberal*. São Paulo: Cortez, 1995.

OLIVEIRA, Alberto. A economia dos megaeventos: impactos setoriais e regionais. *Revista Paranaense de desenvolvimento*. Curitiba, n.120, p.257-275, jan./jun 2011. Disponível em: [http://www.ipardes.gov.br/publicacoes/revista\\_pr/revista\\_pr.htm](http://www.ipardes.gov.br/publicacoes/revista_pr/revista_pr.htm)>. Acesso em: 20/1/2013.

OLIVEIRA, Francisco. A questão regional: a hegemonia inacabada. *Estudos Avançados*. São Paulo, vol. 7, n. 18, p. 43-63, maio – ago, 1993. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ea/v7n18/v7n18a03.pdf>>. Acesso em: 11/10/2015.

OLIVERIA, Francisco de; BRAGA, R; RIZEK, Cibele. (orgs.). *Hegemonia às avessas: economia, política e cultura na era da servidão financeira*. São Paulo: Boitempo, 2010.

OLIVERI, Cristiane G. *Cultura neoliberal: leis de incentivo como política pública de cultura*. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.

ORTIZ, R. *Cultura e modernidade*. São Paulo: Brasiliense, 1991.

\_\_\_\_\_. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 2010.

OSESP. *Parceiros e associados*. Disponível em: <<http://www.fundacao-oesp.art.br/>>. Acesso em: 20/10/2015

PAIXÃO, Cleiton Daniel Alvaredo. *De Vargas a Lula: os (des)usos da Política Cultural no Brasil*. 2013. 199f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Faculdade de Filosofia e Ciência, Universidade Estadual Paulista, Marília, 2013.

PAULANI, L. Uma ponte para o abismo. In: JINKINGS, I.; DORIA, K.; CLETO, M. (orgs). *Por que gritamos golpe? Para entender o impeachment e a crise política no Brasil*. São Paulo: Boitempo, 2016.

PAULANI, Leda. Acumulação e rentismo: resgatando a teoria da renda de Marx para pensar o capitalismo contemporâneo. *Revista de Economia Política*, vol. 36, nº 3 (144), pp. 514-535, julho-setembro/2016 Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rep/v36n3/1809-4538-rep-36-03-00514.pdf>>. Acesso em: 05/10/2016.

\_\_\_\_\_. Acumulação e rentismo: resgatando a teoria da renda de Marx para pensar o capitalismo contemporâneo. In: *XVII ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA POLÍTICA - Sociedade Brasileira de Economia Política (SEP). anais...* 2012. Disponível em: < <http://www.sep.org.br/artigos/download?id=2014>.> Acesso em: 05/05/2015.

\_\_\_\_\_. Capitalismo financeiro, estado de emergência econômico e hegemonia às avessas no Brasil. In: OLIVERIA, Francisco de; BRAGA, R; RIZEK, Cibele (orgs.). *Hegemonia às avessas: economia, política e cultura na era da servidão financeira*. São Paulo: Boitempo, 2010.

\_\_\_\_\_. *Brasil delivery*. São Paulo: Boitempo, 2008.

PIETRO, Maria Sylvia Zanella di. *Direito Administrativo*. 23. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PILÃO, Valéria. *Pela mão de Boaventura: a transição paradigmática societal - uma leitura crítica*. 2009. 196 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Sociologia, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2009.

PINHO, Diva Benevides. *Mercado de arte ensaio de economia da arte*. Santo André: ESETec, 2009.

PORCHMANN, Márcio. *Desenvolvimento, trabalho e renda no Brasil: avanços recentes no emprego e na distribuição dos rendimentos*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2010.



REIS, Ana Carla Fonseca. *Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

REIS, Paula Félix dos. *Plano Nacional de Cultura: estratégias e ações para dez anos*. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Políticas culturais no governo Lula*. Salvador: EDUFBA, 2010.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. *A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais*. São Paulo: Edusp, 2010.

RONFAUT, L. Amazon investit le marché de l'Art. *Le figaro*. Paris, 06 ago 2013. High-tech. Disponível em: <[www.lefigaro.fr](http://www.lefigaro.fr)>. Acesso em: 06/08/2013.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Políticas culturais no Brasil: tristes tradições, enormes desafios. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas. (org.) *Políticas culturais no Brasil*. Salvador: Edufba, 2007.

SÁ EARP, Fábio; PAULANI, Leda Maria. Mudança no consumo de bens culturais no Brasil após a estabilização da moeda. *Nova Economia*. Belo Horizonte, vol. 04, n. 03, p. 469 – 490, set/dez 2014. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-63512014000300469&script=sci\\_arttext&tling=en](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-63512014000300469&script=sci_arttext&tling=en)>. Acesso em: 05/05/2015.

SABESP. Disponível em: <<http://site.sabesp.com.br/site/interna/Default.aspx?secaold=91>>. Acesso em: 01/10/2015.

SADER, Emir; GENTILI, Pablo. *Pós-neoliberalismo: as políticas sociais e o Estado democrático*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.

SALGADO, G.M.; PEDRA, L.S.; CALDAS, R. dos S. As políticas de financiamento à cultura: a urgência de uma reforma. In: RUBIM, A. A. C. (org.). *Políticas culturais no governo Lula*. Salvador: EDUFBA, 2010.

SÁNCHEZ, Fernanda. *A reinvenção das cidades para um mercado mundial*. Chapecó: Argos, 2010.

SÁNCHEZ, Fernanda; BIENENSTEIN, Glauco. A configuração de um modelo: notas para a inscrição histórica das grandes intervenções na cidade contemporânea. *Seminário de História da Cidade e do Urbanismo - Sessão temática 4 "Políticas Públicas e Instrumentos do Urbanismo"*. Rio de Janeiro. v. 8, n.4, 2004. Disponível em: <<http://www.anpur.org.br/revista/rbeur/>>. Acesso em: 15/1/2013.

SANFELICI, Daniel. As escalas de acumulação na produção das cidades. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; VOLOCHKO, Danilo; ALVAREZ, Isabel Pinto (orgs). *A cidade como negócio*. São Paulo: Contexto, 2015.

SÃO PAULO. LEI Nº 16.050, DE 31 DE JULHO DE 2014. Aprova a Política de Desenvolvimento Urbano e o Plano Diretor Estratégico do Município de São Paulo e

revoga a Lei nº 13.430/2002. *Diário Oficial da Cidade de São Paulo*, São Paulo, SP, 01 ago. 2014. Disponível em:  
<[http://gestaourbana.prefeitura.sp.gov.br/arquivos/PDE-Suplemento-DOC/PDE\\_SUPLEMENTO-DOC.pdf](http://gestaourbana.prefeitura.sp.gov.br/arquivos/PDE-Suplemento-DOC/PDE_SUPLEMENTO-DOC.pdf)>. Acesso em: 23/11/2015.

SHELLER, Fernando. Gravadora se dedica somente às marcas. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 21 nov. 2016. Disponível em:  
<<http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,gravadora-se-dedica-somente-as-marcas,10000089582>>. Acesso em: 21 nov. 2016.

SINGER, Paul. O uso do solo urbano na economia capitalista. In.: MARICATO, E. (org.) *A produção capitalista da cidade (e da cidade) no Brasil industrial*. São Paulo: Editora Alta-Omega, 1982.

SOARES, Laura Tavares Ribeiro. *Neoliberalismo e lutas sociais: perspectivas para as políticas públicas – retrocessos, recorrências e avanços*. *Revista de Políticas Públicas*. São Luís, n. especial, p.15-24, ago. 2010.

UNESCO. *Patrimônio Cultural Imaterial*. Disponível em:  
<<http://www.unesco.org/new/pt/brasil/culture/world-heritage/intangible-heritage/>>. Acesso em: 07/10/2015.

USUÁRIOS de site de viagem listam lugares preferidos em São Paulo. *Folha de São Paulo*. São Paulo, 22/01/2013. Turismo. Disponível em:  
<<http://www1.folha.uol.com.br/turismo/1218336-usuarios-de-site-de-viagem-listam-lugares-preferidos-em-sao-paulo.shtml>>. Acesso em: 22/01/2013.

VAINER, Carlos. Pátria, empresa e mercadoria. In :ARANTES, O; VAINER, C.; MARICATO, E. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. Rio de Janeiro: Vozes, 2000. p.75-103.

\_\_\_\_\_. Os liberais também fazem planejamento urbano: glosas ao “Plano Estratégico da Cidade do Rio de Janeiro”. In.: ARANTES, O; VAINER, C.; MARICATO, E. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. Rio de Janeiro: Vozes, 2000b. p.75-103.

VALE. *Relatório Anual 2013*. Disponível em:  
<<http://www.vale.com/brasil/pt/investors/information-market/annual-reports/20f/paginas/default.aspx>>. Acesso em: 10/11/2015.

WU, Chin-tao. *Privatização da cultura: a intervenção corporativa na arte desde os anos 1980*. São Paulo: Boitempo, 2006.

YÚDICE, George. *A conveniência da cultura*. Usos da cultura na era global. 1a. reimpressão. Belo Horizonte: Edit. UFMG, 2006.