



## **Estado de Bem – Estar, Cultura e Mercado**

**Maria Alice Machado Gouveia<sup>1</sup>**

### **Resumo**

O artigo discute o papel das leis de incentivo dentro do quadro das políticas culturais dos últimos anos. O entendimento é que essas leis ora são interpretadas como instrumento de apoio às atividades produtivas e empresariais na área da cultura, já que são praticamente o único instrumento governamental de financiamento das empresas da área, ora são vistas como instrumento de regulação do mercado e de favorecimento da equidade, na tradição do Estado de Bem Estar.

**Palavras-chave:** Política Cultural, produção Cultural, Financiamento, Lei de Incentivos

### **Introdução**

As sociedades capitalistas, principalmente as européias, elaboraram e colocaram em prática o conceito da “Sociedade do Bem Estar”, em cuja base está um Estado assistencial e compensador, que corrige os desequilíbrios sociais, redistribuindo a riqueza por meio de uma política fiscal agressiva, bem como de outros instrumentos de intervenção e controle. No Estado de bem-estar social, todo o indivíduo tem direito a um conjunto de bens e serviços que devem ter seu fornecimento garantido, seja diretamente através do Estado ou, indiretamente, mediante o poder de regulamentação do Estado sobre a sociedade civil.

Esses direitos incluem a educação em todos os níveis, a assistência médica gratuita, o auxílio ao desempregado, a garantia de uma renda mínima, recursos adicionais para a criação dos filhos etc. De acordo com a o artigo 27 da Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948), e os artigos 13 e 15 do Pacto Internacional dos Direitos Econômicos, Sociais e Culturais (1966) a cultura está inscrita entre esses direitos básicos e, portanto, cabe ao Estado cuidar de seu fornecimento de uma forma universal – procurando a igualdade impossível de ser alcançada através do mercado.

---

<sup>1</sup> Maria Alice Gouveia é mestre em Artes Plásticas pela UNESP, pesquisadora convidada do GV-Pesquisa e uma das fundadoras da Conteúdo Cultural. Foi professora da USP, da Faculdade Santa Marcelina, do CEAG –FGV, instrutora do SEBRAE. E-mail:mag@conteudocultural.com.br

Boa parte do debate sobre as políticas culturais adotadas pelo Governo Federal nas últimas gestões tem sido informado por essa concepção social e redistributiva. Um exemplo é a discussão sobre as leis de incentivos, em especial a Lei Rouanet cuja principal crítica é de que abriga uma distorção desse princípio porque “transfere para as empresas privadas a decisão sobre o que deve ser apoiado”, jogando novamente para o mercado a seleção do que irá constituir a oferta em termos culturais no país<sup>2</sup>.

No campo das idéias, o conceito de política cultural atrelado ao do Estado de bem estar social sofre críticas, tanto por parte dos marxistas tradicionais, para os quais esta é uma mera variante da visão liberal do Estado, mascarando a questão da divisão da sociedade em classes porque aponta o Estado como o promotor dos interesses comuns a todos os membros da sociedade. Neste sentido, a crítica à atuação do governo enquanto promotor e redistribuidor de “produtos prontos” – seja da cultura de elite – como os concertos, óperas e balés importados – seja da cultura de massas – como por exemplo os shows de sertanejos ou de cantores de axé – vai na direção de que este tipo de atuação serve apenas para “apaziguar” as classes populares, uma forma de concessão às suas aspirações, sem realmente propor um trabalho e uma ação transformadora, capazes de apoiar as comunidades de produtores locais em sua luta pela emancipação social.<sup>3</sup>

Há também aqueles que não concordam com a idéia de que a redistribuição na esfera da cultura possa representar qualquer mudança na situação política ou social do país, mostrando, como no caso da França, através de dados, que a chamada “democratização cultural” quando analisada à luz de trinta anos de atividade do Ministério da Cultura francês, revela-se hoje, mais uma construção intelectual, um projeto ideológico voluntarista e messiânico, do que um plano de ação com impacto mensurável.<sup>4</sup>

Há além disso, a crítica à atuação do Estado no âmbito da cultura pelo outro lado, aquele que pensa que a cultura proporcionada pelo Estado é uma cultura “chapa-branca”, uma versão pasteurizada da cultura consagrada, mais próxima dos “serviços públicos” com tudo de ruim que costuma ser atribuído a esses serviços.<sup>5</sup>

---

<sup>2</sup> Ver, entre inúmeros autores, Olivieri (2004) p. 57.

<sup>3</sup> Para uma análise sobre o paradigma, conservador e corporativo, onde os direitos sociais, eram outorgados "desde cima" ver Fiori José Luis, **Estado do Bem-Estar Social: Padrões e Crises**, disponível em [www.iea.usp.br/artigos](http://www.iea.usp.br/artigos)

<sup>4</sup> Ver URFALINO (2004).

<sup>5</sup> Ver a esse respeito MARCÉ (2007).

A essas críticas, somam-se aqueles autores que vêm nas ações dos órgãos do Estado em prol das artes tradicionais, da literatura e da ópera, ou seja, naquilo que o Iluminismo chamava de “cultura universal”, uma ação de manutenção e reforço de um conceito de cultura herdado do período colonial, e que para esses críticos, seria apenas um nome de caráter ideológico para a cultura predominante nas matrizes coloniais européias, originária de uma tradição burguesa e que de universal nada tem<sup>6</sup>

Para esta linha de pensamento, o fortalecimento das comunidades passa pelo aprimoramento de suas capacidades produtoras e, junto com essas, no desenvolvimento de um senso crítico e um amadurecimento do nível de exigência no consumo, tanto no que diz respeito à forma quanto ao conteúdo, pondo em xeque as tentativas de manipulação das grandes produtoras da indústria cultural e da mídia. Um exemplo muito usado para corroborar essa argumentação é a de que a multiplicidade de canais de divulgação de produtos locais, seja pela Internet, seja pela venda direta de CDs independentes, vem destruindo todo o esquema das grandes gravadoras que compram os espaços das rádios comerciais para “empurrar” os seus “hits” ou usam o “jabá” para criar uma forma falsa de consagração popular, estabelecendo uma uniformidade na programação das emissoras, supostamente baseada na lista de sucessos ou “mais vendidos”. Assim, mesmo ao nível da cultura de massa, que para muitos teóricos e críticos não é “cultura”, teríamos a criação de novos padrões de qualidade, desvinculados da lista das gravadoras “majors”.<sup>7</sup>

Por outro lado, é bom lembrar que, como o faz Marinilzes Moradillo Mello, em seu artigo **Políticas Sociais e Políticas do Bem-estar: Algumas Considerações**, a tendência dos estudiosos de políticas públicas é mostrar que mesmo dentro de uma concepção de Bem-Estar Social, por conta da chamada “Lei de Wagner”<sup>8</sup>, o Estado não pode anular ou substituir o mercado, já que a **formação** de excedente econômico é o que torna possível destinar recursos financeiros para as atividades de cunho “previdenciário”. Por isso, se quisermos preservar a política cultural como política

---

<sup>6</sup> Ver, por exemplo: SAID, (2007).

<sup>7</sup> Ver Hermano Vianna, como um autor que escreve sobre o fortalecimento dos produtores culturais da periferia

<sup>8</sup> Wagner (1890) foi um dos primeiros economistas a postular uma relação entre gastos públicos e crescimento econômico. A hipótese de Wagner, ou a Lei dos Dispendios Públicos Crescentes, defende que a garantia dos direitos de cidadania depende da ocorrência de certo nível de desenvolvimento econômico e, portanto, de excedente, que torne possível desviar recursos produtivos para a previdência social.

social, é preciso preservar a atuação das empresas, também no campo da cultura. Portanto, complementar à ação redistributiva, está a ação de fortalecimento dos produtores culturais, principalmente das empresas que atuam no setor. A Lei Rouanet também pretende ter este papel. Sua finalidade principal é “**captar e canalizar recursos para o setor cultural**” (artigo 1º), bem como (alíneas VIII e IX): “**estimular a produção e a difusão** de bens culturais de valor universal formadores e informadores de conhecimento, cultura e memória; **priorizar o produto cultural originário** do país”.

Assim, este artigo objetiva discutir o papel da lei Rouanet, dentro do quadro das políticas culturais dos últimos anos. O entendimento é o de que essa lei ora é interpretada como instrumento de apoio às atividades produtivas e empresariais na área da cultura, já que é praticamente o único instrumento governamental de financiamento das empresas da área, ora é vista como instrumento de regulação do mercado e de favorecimento da equidade, na tradição do Estado de bem estar. Neste último caso, insere-se a intervenção do Minc em tentar induzir uma redistribuição das atividades culturais pelo território nacional, tentando favorecer as regiões desprivilegiadas em detrimento da concentração no eixo Rio-São Paulo. Conclui-se que, sendo obrigada a servir a dois padrões, a Lei Rouanet não serve bem nem a um nem a outro objetivo.

### **Os Instrumentos de Política e a Lei Rouanet**

A lei Rouanet é uma lei **de incentivo**. Os incentivos são considerados instrumentos de política econômica e, portanto, podemos considerar a Lei Rouanet um instrumento de política econômica.

Um instrumento de política econômica, geralmente, designa um meio ou um conjunto de meios que o Estado se utiliza para alcançar determinados objetivos ou metas econômicas. Normalmente se encaixa dentro de uma estratégia geral de promoção de indústrias nascentes, podendo se constituir em incentivos ao investimento, à produção e à exportação. Existem instrumentos de política dentro da política fiscal (isenção de impostos), dentro da política monetária e da política de rendimentos (fixação de salários).

Os instrumentos de política, por sua vez, são diferenciados pelos estudiosos em instrumentos de comando e controle, ou seja de regulação direta, e instrumentos econômicos.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Ver TOGEIRO DE ALMEIDA (2006)

Enquanto que, no caso dos instrumentos de comando e controle, a ação está totalmente nas mãos do Estado, no caso dos instrumentos econômicos, ainda que eles sejam coordenados institucionalmente, baseiam-se em mecanismos de mercado. No primeiro caso temos, geralmente, instrumentos de dissuasão, regulação e reorganização ou de limitação. Como exemplos desses instrumentos estão as ações de regulação de preços e de salários, o racionamento, as políticas de concessão ( seja no setor do transporte público, ou no setor da telecomunicação) e as proibições (as proibições dos perueiros – por exemplo, no setor de transporte). É claro que tais instrumentos são muito mais eficazes para restringir uma atividade econômica do que para incentivá-la.

No caso dos instrumentos econômicos, pode-se dizer que são uma forma de influenciar e procurar modificar a conduta dos agentes econômicos em geral, (portanto, das empresas). Tanto podem ser mecanismos de dissuasão (multas, por exemplo) como de incentivo ao desenvolvimento de um determinado setor econômico. São instrumentos de proteção ( como é o caso da “exceção cultural” no comércio internacional) apoio, estímulo e incentivo.

Assim, não é preciso ir muito mais adiante para perceber que cada instrumento tem efeito contrário ao do outro. Pode-se imaginar todo o tipo de ambiguidade, confusão e inoperância que acontece quando se tenta juntar os dois efeitos em um único instrumento, como é o caso da Lei Rouanet. Concebida em 1991 a Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei nº 8.313/91), ou Lei Rouanet, tem entre suas finalidades a de ( Art. 1º, alínea II ) “promover e estimular a regionalização da produção cultural e artística brasileira” (...) além das já citadas alíneas VIII e IX.

Ora, está claro que para promover a regionalização da produção cultural e artística o Ministério precisa de um instrumento de controle. Enquanto tal, a Lei Rouanet deveria estar vinculada ao objetivo de “fortalecimento da ação do Estado no planejamento e execução de políticas culturais”, dentro das Diretrizes Gerais do Plano Nacional de Cultura ( MINC, 2007). Já para estimular a produção e a difusão, a Lei deveria ser vista como instrumento de incentivo econômico, vinculada à “ampliação da cultura no desenvolvimento sócioeconômico sustentável, enquanto fonte de oportunidades de geração de ocupações produtivas e de rendas”. ( MINC, 2007) Ou seja, os gastos públicos, neste caso, deverão elevar a produtividade do setor cultural e sua capacidade de gerar emprego e renda.

### **A Lei Rouanet Enquanto Instrumento de Política Econômica**

Embora não tenha um caráter claro de instrumento de política econômica, em sua redação, é inegável que a lei tem sido vista como tal, e principalmente funcionado como tal na prática. Um exemplo desse uso está na matéria publicada pelo jornal O Estado de São Paulo, Caderno 2, dia 7 de setembro de 2007, p. D7, com o título “Sem projetos aprovados, teatro paralisa produção”. Na matéria afirma-se que, devido à greve do Minc, na ausência de projetos aprovados, os produtores culturais estavam produzindo suas peças com dinheiro tirado do próprio bolso, ou como o caso da produtora Ana Luisa Lima, que declarou ter tido que investir parte do patrimônio de sua empresa. Ou do produtor Marcelo Sebá que declarou : “Daqui a pouco vamos ter de vender carro e apartamento para fazer as peças”.

Nosso argumento é que a Lei Rouanet enquanto instrumento de incentivo econômico é extremamente falho e insuficiente. Em princípio, a finalidade da lei é a de captar e canalizar recursos. Ora, essa declaração nas disposições preliminares da lei sugere que que o legislador reconhece que o Minc não tem recursos suficientes para apoiar o setor cultural em todas suas necessidades e portanto precisa captar recursos externos. De onde vêm esses recursos? vêm do Imposto de Renda das empresas. Como a lei capta recursos? De maneira muito simples: não fosse a Lei Rouanet, a totalidade dos impostos pagos pelas empresas iria para o “Caixa Central” da Receita Federal e do Ministério da Fazenda, sendo distribuído pelos itens do orçamento da União, no qual o Minc dispõe de menos de 1%. Com a Lei Rouanet, as empresas patrocinadoras podem destinar 4% do IR para a área da cultura.

Tendo captado este dinheiro, como ele é distribuído?

Entre os participantes do setor cultural, há quase um consenso de que a Lei Rouanet não deveria apoiar grandes empresas do setor cultural. Para muitos agentes é um escândalo haver um instrumento governamental apoiando empresas grandes e bem sucedidas financeiramente. O argumento é que tais empresas são comerciais, voltadas ao mercado e que portanto não devem receber apoio governamental.

O argumento que aqui apresentamos é oposto a este, ou seja, a Lei Rouanet não pode ser considerada um bom instrumento de política econômica de incentivo ao setor cultural exatamente por que, em primeiro lugar, deixa de lado as grandes empresas. Entendemos que, na perspectiva de uma estratégia de incentivo econômico, o raciocínio predominante no setor não faz sentido, visto que no sistema financeiro vigente, incluindo bancos públicos ou privados, o dinheiro deve ir justamente para

quem tem maiores possibilidades de devolvê-lo, ou seja, para as empresas mais fortes e florescentes de um determinado setor.

Como exemplo, as montadoras de veículos que se instalam no país são empresas muito maiores e mais capitalizadas do que as grandes produtoras culturais, e, no entanto, são alvo de incentivos fiscais. E ninguém do setor da indústria jamais achou que tais empresas não deveriam receber incentivos. Pelo contrário, dentro de uma visão econômica empresarial, as grandes empresas são justamente aquelas que introduzem tecnologias de ponta, treinam e empregam pessoal técnico, tornando-os mais capacitados a difundir procedimentos que se tornam padrão para todas as outras empresas do setor. Assim como as indústrias automobilísticas, as grandes produtoras culturais são as que garantem melhores empregos e condições de trabalho, e as que apresentam melhores resultados econômicos, contribuindo para uma significativa participação do setor no PIB. Além disso, são provavelmente as únicas que conseguem competir nos mercados internacionais, levando os produtos brasileiros – a música, a novela e a dança com a cara do Brasil – a todos os grandes centros.

Argumentar que as grandes empresas culturais não devem receber apoio governamental é atribuir à Lei uma função predominante de redistribuição de riquezas e correção de desequilíbrios. Assim, as empresas que deveriam receber apoio via Lei Rouanet seriam aquelas com menor capacidade de atuação no mercado. Desta forma, a lei acaba se propondo a atuar de forma redistributiva, corrigindo as falhas do mercado, dentro do mercado e através de mecanismos de mercado.

Acontece que o mercado tem suas leis próprias, cuja ação a Lei Rouanet não consegue modificar e, mesmo que seja alterada para abrigar esforços mais contundentemente intervencionistas, provavelmente chegará aos mesmos resultados, já que os agentes do mercado costumam responder às ações do Estado desde que essas ações não interfiram nas regras básicas do mercado – busca de remuneração financeira – sob pena de anulação do incentivo. O abandono da lei por parcela das empresas patrocinadoras pode ser uma consequência dessas tentativas, como outras leis de incentivos que “caíram em desuso”. Este abandono das leis pelas empresas, tem sua ação correspondente do lado do público. As tentativas “estadocêntricas” (termo usado por Celia Lessa Kerstenetzky) de promover a realocação de recursos e/ou equipamentos culturais pela burocracia estatal sem a participação direta dos afetados não raro têm dado como resultado situações tais como as das 4 bibliotecas públicas que estão sendo fechadas pela Prefeitura de São Paulo “por falta de frequência” – provavelmente

resultado daquilo que Marcé (2007) chamou de “absenteísmo cultural” – uma reação da população que destrói um dos postulados caríssimos a muitas das políticas públicas na área da cultura, qual seja, a idéia de que basta haver oferta para que haja demanda. É o que os cientistas políticos chamam de falha do governo para contrapor à falha do mercado.

Além disso, se é para redistribuir recursos, para que criar a figura do patrocinador, que é o representante, em princípio, da voz do mercado e dos consumidores na seleção dos projetos? (isto porque as comissões não possuem representantes de consumidores de gêneros artísticos e/ou culturais, só de produtores, conjuntamente com os administradores públicos). Para que obrigar as empresas que não têm possibilidade de se sair bem no mercado, a ir atrás de patrocinadores, alguns abnegados que estariam dispostos a patrociná-las? Esta alternativa vai contra toda a lógica do patrocínio que, ao contrário da doação, é um mecanismo de troca, pelo qual a empresa patrocinadora obtém, da patrocinada, a oportunidade de um contato privilegiado com um público com as mesmas características do seu público-alvo. A lei, no entanto, não faz diferença entre patrocínio e alguma outra coisa que poderíamos chamar de **mecenato** – um investimento de maior risco, apostando em novos valores.

### **O Problema das empresas médias**

Além de não atender às grandes empresas, a Lei Rouanet tão pouco atende às empresas médias e pequenas do setor cultural. Mas este assunto parece ser tabu, já que todas as discussões que têm sido feitas em torno da Lei Rouanet, em particular, e das leis de incentivos, em geral, focam as vantagens extraordinárias que essas leis concederiam às empresas patrocinadoras, ou então, o ponto de vista mais amplo de uma política nacional – salientando seu papel no reforço das distorções do mercado que geram a concentração da oferta nos lugares de maior desenvolvimento econômico e, portanto, de maior volume de consumidores com condições econômicas e, sobretudo, culturais e educacionais de consumir os bens e/ou serviços culturais ofertados. Mas, por incrível que pareça, tratando-se de um instrumento que, em princípio deveria estar voltado para o fortalecimento econômico do setor, não há nenhuma discussão que leve em conta o ponto de vista das empresas culturais patrocinadas, isto é dos proponentes de projetos culturais, que são em sua enorme maioria empresas de médio e pequeno porte. (IBGE, 2003).

Não se discute, por exemplo, que essas empresas precisam buscar o patrocínio porque praticamente não encontram outra alternativa para conseguir financiamento para sua produção. Isto ocorre porque a distinção radical entre bens tangíveis e intangíveis com que opera a economia tradicional e a clara opção pelos bens tangíveis faz com que a produção cultural, que se utiliza de recursos imateriais, tenha muita dificuldade em conseguir, por exemplo, um financiamento bancário. Um artesão, que utiliza máquinas ou instrumentos, mesmo que rudimentares, e que utiliza matéria-prima material – como barro, argila, palha ou madeira – tem mais possibilidades de conseguir um empréstimo bancário do que uma empresa na área de serviços – como por exemplo – (para que se perceba que o problema não se restringe à área cultural) – uma empresa de pesquisa de mercado. Isso porque, na hora de exigir garantias os bancos não aceitam contratos ou promessas de compra. Não adianta dizer que a sua pesquisa vai ser comprada pela Volkswagen ou pela Votorantim. Mas se você dispuser de um quarto cheio de palha ou de sacos de argila – isso é considerado garantia pelo banco.

O oferecimento de garantias materiais na tomada de empréstimos é o primeiro problema que as empresas culturais, juntamente com as outras empresas do setor do trabalho intelectual ou criativo, encontram para conseguirem financiamentos. Não por acaso, pesquisa informal, ainda em andamento, conduzida pela autora juntamente com a professora Tânia Limeira da Fundação Getúlio Vargas com empreendedores culturais de São Paulo, mostrou que uma parcela recorre a empréstimos pessoais junto aos bancos, hipotecando seus carros, casas e outros bens pessoais de valor, tal como foi citado na reportagem do Estado de São Paulo.

O segundo problema ocorre pelo alto teor de risco embutido na produção cultural. David Hesmondhalgh (2007), apontou, entre as especificidades dos produtos culturais, o fato de eles não poderem ser pré-testados e, portanto, sua produção envolver um risco econômico muito alto. Isto acontece, por exemplo, com um filme, que só pode ser testado quando está finalizado e montado. Nessa altura, a maior parte dos gastos já foi feita e são totalmente irrecuperáveis. Segundo dados apresentados em Hesmondhalgh (2007), pesquisa do ano de 1996, feita por Ronald V. Bettig, mostrou que, dos 350 filmes lançados nos Estados Unidos naquele ano, apenas 10 conseguiram ser grandes sucessos de bilheteria, e carregaram nas costas o financiamento do restante das produções que foram sucessos médios e, na maior parte dos casos, fracassos de

público e, portanto, econômicos. A mesma coisa acontece na indústria do disco e do livro, onde, no entanto, os custos fixos são menores .

Com isso, os produtores culturais médios, isto é, aqueles que não são grandes indústrias nem são o artista popular isolado, mas aqueles que procuram sobreviver de seu trabalho e para quem, a palavra “*público*” não evoca sinal da cruz nem colar de alho, que outra alternativa têm? Como trabalhar sem a cada momento reafirmar sua dependência do Estado?

Esses produtores geralmente têm que trabalhar alternativamente com produtos (bens ou serviços) mais comerciais para poderem financiar e sustentar os trabalhos mais experimentais e “mais difíceis”. Isso não quer dizer que estejam dispostos a fazer qualquer coisa apenas para vender e se tornarem “comerciais”, mas que reconhecem que para ser sustentáveis é preciso recorrer a uma grande variedade de oferta para poder agradar os vários segmentos em que se fragmenta o público cultural. Mesmo quando alguns dos segmentos contemplados não sejam os seus preferidos, em termos de gosto pessoal.

Se se der ao trabalho de analisar a produção desses agentes culturais, através das listagens de projetos realizados, fornecidas pelo Minc e por outros órgãos governamentais, vai-se verificar que não há só resultados mercadológicos destituídos de qualquer qualidade. Muitas vezes, trabalhar com o sucesso de público não é trabalhar contra a qualidade. Antonio Fagundes, Paulo Betti e Fernanda Montenegro, quando são produtores de seus próprios espetáculos teatrais ou cinematográficos, estão aí para testemunhar que é possível fazer sucesso de público sem ter que oferecer produtos de má qualidade. Como diz Ernst Fischer: “A arte séria não perde necessariamente sua função crítica por integrar-se ao mercado, à realidade.”<sup>10</sup>

### **A política redistribucionista do Minc**

Quando procede à distribuição de verbas entre empresas e/ou artistas do setor por meio de outros canais que não as Leis de Incentivo, o Minc adota outros critérios, que não os de mercado. Tais critérios também acabam provocando um série de descontentamentos entre os agentes do setor. Vamos lembrar apenas um dos acontecimentos recentes: a polêmica que se travou entre Ferreira Gullar e o Ministro Gil nos idos de 2006.

---

<sup>10</sup> Fischer (1983)

A revista Carta Capital do dia 18 de janeiro de 2006, trazia à página 50 a matéria “Tudo pelos Prêmios” em que a repórter Ana Paula Souza analisava uma discussão, publicada em vários jornais de grande circulação, na época, quando vários intelectuais e artistas acusaram o Minc de ser um órgão autoritário, centralizador e incompetente, reagindo rancorosamente, de acordo com o ponto de vista da repórter, ao fato de terem ficado de fora da distribuição de verbas promovida pelo BNDES para projetos culturais. Ainda de acordo com a revista, os artistas e intelectuais (Ferreira Gullar, Caetano Veloso, Luis Carlos Barreto entre outros) reclamavam da interferência do Ministério na distribuição de recursos via editais, que estariam sendo analisados “sem a devida isenção” por parte das comissões escaladas para este fim. Tais comissões, estariam demonstrando “preconceito” contra os produtores mais bem sucedidos do ponto de vista comercial e financeiro, os chamados “consagrados”, em favor de artistas mais inexpressivos.

Ivana Bentes, professora da Universidade Federal do Rio de Janeiro, declarou à revista: “O movimento contra os editais públicos é encabeçado pelas figuras que foram sempre beneficiadas pela política de balcão, pela política do ‘sabe com quem está falando?’” (CARTA CAPITAL, 2006).

Sem poder nos estendermos muito na questão das políticas públicas de financiamento – questão muito ampla e profunda para caber no espaço restrito deste artigo – notamos aqui uma situação de duplicidade de valores: por um lado, uma tentativa de incremento de um setor econômico, novo, um setor de ponta da economia capitalista – as indústrias criativas. De outro a sobrevivência de mecanismos e comportamentos herdados de uma tradição clientelista. De um lado a idéia de “doações ou benesses governamentais” e de outro a idéia de investimentos em setores produtivos. Mais uma vez a ambiguidade e a coexistência de contrários.

Isso se torna ainda mais problemático quando o recurso econômico governamental se destina ao apoio de grupos e/ ou empresas que manipulam símbolos. Do ponto de vista da teoria dos sistemas simbólicos<sup>11</sup> podemos afirmar que qualquer sistema classificatório ou qualquer comunidade com identidade que se diferencia de outras, cria exclusão: grupos familiares, religiosos, tribais, nacionais etc – produzem a divisão “nós” e “eles”. A maneira como esses grupos criam exclusão é completamente diferente uma das outras. E, mais, o fato de haver grupos mais ou menos fechados não cria necessariamente uma situação de injustiça. Pertencer ou não a uma família ou a um

---

<sup>11</sup> Como nos ensina Zaluar, (1997).

grupo religioso, a uma tribo específica não significa viver uma situação de injustiça social ou de carência relativa a outros grupos.

Podemos dizer que participar ou não de determinados gêneros culturais não cria imediatamente uma consciência de desigualdade ou de injustiça. Nesta situação não acontece a formação de uma consciência nas classes populares de uma premência ou necessidade de acesso às formas mais eruditas de cultura. Não encontramos piquetes reivindicatórios por mais acesso a concertos, óperas ou ballets. A definição do que seria, portanto, a democratização da cultura passa a ser iniciativa e tarefa das camadas superiores da administração cultural – do seu núcleo de gestão e planejamento.

Portanto, não foi por acaso que na mesma revista, na página 53, em entrevista, o Ministro Gilberto Gil declarou:

(As críticas que vêm sendo feitas ao Minc) têm a ver com a discriminação positiva, digamos assim, que estamos tentando fazer, focando áreas que não eram focadas e, portanto, estabelecendo um conflito distributivo com esses setores. É um conflito que não existia nessa intensidade antes, porque eles tinham acesso a recursos que estão sendo redistribuídos. Estamos tentando trabalhar com um pouco mais de atendimento periférico. (...) É a característica seletiva de governar”. Mais adiante, completa o Ministro: “(...) vamos destinar recursos a manifestações que não tinham espaço e voz. Você está fazendo uma espécie de cota, dizendo que vai deixar de atender ou atender menos tais setores para passar a atender ou atender mais a tais outros. É política governamental. Eu até brinco que esse tipo de política é algo que foi sempre pedido. O cinema novo brasileiro, o teatro todo, a literatura mais engajada etc., passaram as últimas décadas dizendo isso: vamos lá, vamos incluir os excluídos, os underdogs da história.

Com todo o respeito ao Ministro, gostaria de argumentar o seguinte: o Estado é um dos fatores predominantes nessa maneira de agregar diferenças culturais e desigualdades econômicas. Aqui, no caso é o Estado que está transformando conteúdo cultural em dinheiro, ao traçar linhas excludentes entre o que “é” e o que “não é” cultura, entre o que é digno de atribuição de valor ou não. Assim como “A beleza está nos olhos de quem vê” é o grupo social que avalia o projeto e seu resultado e que justifica a razão do investimento público nesse conjunto que está, direta ou indiretamente, traçando as linhas de quem está dentro e de quem está fora. É quem está em posição de delinear políticas que, em última análise determina quais os conteúdos e/ou projetos serão considerados iniciativas espontâneas, para o consumo próprio, quais os que serão destinados às trocas mercantis, e quais os que serão destinados à busca de

subvenções. Há modelos, há regras, há exigências. Nem todo quadro é pintura – há os mais nobres e os menos nobres. Há os ingênuos ou “naifs” e os consagrados. Há os que só merecem “pontinho de cultura” ou ajuda do “Mais Cultura” e os que fazem jus a alguns milhões. Há os que podem ser incluídos e os que devem ser excluídos.

O que estamos querendo mostrar é que o setor cultural é extremamente complexo. É formado por centenas de milhares de indivíduos autônomos, gente que vive em áreas rurais remotas e sem nenhum tipo de acesso à educação formal, empresas individuais, micro e pequenas, empresas de médio porte, além de movimentos artísticos, artistas sofisticadíssimos e de renome internacional, grupos de auto-produção e consumo que não têm qualquer tipo de registro ou formalização (grupos conhecidos como “folclóricos”), convivendo com gigantes internacionais como a rede Globo, a Sony, a HBO, a FOX e a Warner etc, etc.

Da mesma maneira, os consumidores culturais também se fragmentam em milhares de grupos ou “tribos” com gostos e necessidades totalmente diferentes. Atender a todas essas diferenças, perceber quais são meras diferenças e quais são desigualdades efetivas, ter uma atitude redistributiva sem massacrar os produtores que produzem, consomem, vivem e sobrevivem dentro de uma sociedade de mercado, que afinal é a nossa, (por menos que alguns possam gostar disso), requer uma análise muito rica, sutil, elaborada, e pouco maniqueista. A busca de soluções via um único instrumento é simplificadora e perigosa. A formulação de políticas para o setor precisa levar em conta todas essas particularidades, sob o risco de acabar produzindo regras e instrumentos que não servem e não agradam a ninguém.

## Bibliografia

- BECKER, Howard S, **Art Worlds**. Berkeley: University of California Press, 1982.
- BIRD, R. M. (1970). **The Growth of public spending in Canada**. Montreal, Canadian Tax Foundation.
- BOTELHO, Isaura. (2001) As dimensões da cultura e o lugar das políticas públicas. **São Paulo em Perspectiva**, Revista da Fundação SEADE, vol. 15 , n. 2.
- BOTELHO e FIORE (2005). **O Uso do Tempo Livre e as Práticas Culturais na RMSP**. Relatório de Pesquisa. São Paulo:Centro de Estudos da Metrópole.
- FIORI, José Luis, **Estado do Bem-Estar Social: Padrões e Crises**, disponível em [www.iea.usp.br/artigos](http://www.iea.usp.br/artigos)
- HESMONDHALGH, David (2007) **The Cultural Industries**, London,Sage Publications Ltd.
- KERSTENETZKY, Celia Lessa, Políticas Sociais: focalização ou niversalização? , **Rev. Econ. Polit.** vol.26 no.4 São Paulo Oct./Dec. 2006
- LAHIRE, B. (2004), **La Culture des Individus: Dissonances Culturelles et Distinction de Soi**. Paris, Éditions La Découverte, Laboratoire des Sciences Sociales.
- MARCÉ, Xavier, **Cultura: Servicio Publico, Actividad Privada**, in Forum Internacional da Economia Criativa, Secretaria da Cultura do Estado e FIESP , nov.2007. Disponível em // <http://www.economiacriativa.sp.gov.br>.
- MINISTÉRIO DA CULTURA (2007). Caderno **Diretrizes Gerais para o Plano Nacional de Cultura**, Brasília. Disponível em <http://www.cultura.gov.br/pnc>
- OLIVIERI, Cristiane, (2004) **Cultura Neoliberal – Leis de Incentivo como política pública de cultura**, São Paulo: Instituto Pensarte e Editora Escrituras
- NUSSBAUMER, Gisele Marchiori, A cultura do marketing in **Revista FAMECOS**, nº 10, Porto Alegre, UFSM junho 1999.
- PÉLTIER, Stéphanie, Les Industries Culturelles – Une Excéption Économique? in **Cahiers Français**, nº 312. Paris, La Documentation Française, janvier/février, 2003.
- SAID, Edward W. (2007) **Orientalismo: o Oriente como invenção do ocidente**. São Paulo:Companhia das Letras.
- SOUZA, Ana Paula. Tudo pelos Prêmios. **CARTA CAPITAL**, 18 de janeiro de 2006, pág. 50.

TOGEIRO DE ALMEIDA, Lucia (2006), **Políticas econômicas e sociais devem dialogar com políticas ambientais**. IHU on-line Revista do Instituto Humanitas Unisinos, São Leopoldo - RS, p. 30 - 34, 06 .Acesso em 25 fev. 2008.

URFALINO, Pierre (2004), **L’Invention de la Politique Culturelle**, Paris: Pluriel, Hachette.

ZALUAR, Alba (1997), Exclusão e Políticas Públicas: dilemas teóricos e alternativas políticas, **Rev. bras. Ci. Soc.** vol.12 n.35 São Paulo Feb.