

*A Efetividade das Leis de Incentivo à Cultura
em Projetos Socioeducativos*

Sergio Andreucci¹

Resumo:

O presente artigo é resultado de estudos de casos e acompanhamento estatístico e evolutivo de projetos apoiados pela Lei Federal de Incentivo à Cultura (base de dados do Ministério da Cultura) dos últimos 20 anos, em especial, projetos socioeducativos direcionados para crianças e adolescentes. O trabalho retrata não apenas as questões quantitativas e a distribuição de recursos destinados para áreas e segmentos culturais, mas principalmente, qual foi a sua verdadeira contribuição social em projetos destinados às crianças e adolescentes. Trata-se de uma análise crítica em relação a atual política pública de apoio à cultura realizada pelos últimos governos.

A cultura permeia todas as ações da sociedade e, por consequência, todos os programas de governo. Cultura como visão de governo gera renda, é social, amplia os horizontes, é comportamento, se manifesta nas mínimas relações do cotidiano, é postura frente ao mundo. A cultura é cada vez mais reconhecida como interventora do desenvolvimento social e, portanto, deve ser disponibilizada a todas as pessoas, independente de classe social, etnia ou região em que vivem.

Contudo, devido à grande quantidade de atividades, falta de estrutura profissional, má utilização de recursos públicos, entre outros, o Estado não consegue cumprir com todas as tarefas com que se compromete, deixando de sanar algumas necessidades da população. Para extinguir essas carências, muitas organizações passam a atuar junto à sociedade, garantindo algo mais que seus produtos e serviços. Tanto

¹ Doutorando em Ciências da Comunicação pela ECA/ USP. Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero (2006), MBA em Gestão Estratégica de Negócios pela Fundação Getúlio Vargas(1998), Especialista em Administração em Marketing pela FECAP (1993). Graduado em Relações Públicas pela Faculdade Cásper Líbero (1990). Professor decano do curso de graduação em Relações Públicas (1994) e professor de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero. Professor convidado dos cursos de Pós-Graduação Lato Sensu em Comunicação e Marketing e de Comunicação Política da ECA/USP (2002). Coordenador do Curso de Relações Públicas da Fapcom - Faculdade Paulus de Comunicação. Diretor da agência de comunicação - Andreucci Comunicação. Especialista em Comunicação Comunitária, Gerenciamento de Crises, Projetos Socioeducacionais e de Marketing Cultural.

organizações privadas e públicas atuam no terceiro setor, respondendo hoje por diversas ações de interesse público e em princípio de responsabilidade direta do Estado.

Claro que as organizações não assumem políticas culturais apenas como um compromisso social em agir com ética perante a sociedade. Também buscam espaço no competitivo mercado, envolvendo-se com seus públicos direto e indireto e valorizando as suas marcas. Porém, é preciso cuidar para não distorcer o enfoque dos projetos culturais para demanda comercial e, assim, abandonar o compromisso de promover o desenvolvimento humano, proporcionando novas oportunidades de aprendizado, experiências e formação. A continuidade de grande parte dos projetos socioeducativos, no contexto atual, depende diretamente do apoio das Leis de Incentivo à Cultura, e estão condicionados pela possibilidade de um apoio financeiro via renúncia fiscal do governo. Devido ao modelo de mecenato praticado pelo Estado e principalmente pela intermediação de empresas privadas que se utilizam de um recurso público como apoio cultural, não há garantia de continuidade em projetos socioeducativos, apoiados via renúncia fiscal, gerando grande instabilidade entre os educadores, alunos atendidos, além da própria comunidade. A descontinuidade gerada pela atual política interfere diretamente nos resultados pedagógicos, culturais e de inserção social de crianças e adolescentes. Projetos socioeducativos precisam de tempo e de continuidade em suas ações.

Palavras-chave: Cultura, Leis de Incentivo, Socioeducativo, Crianças, Adolescentes.

Abstract:

This article is the result of case studies and statistical and evolutionary monitoring of projects supported by the Federal Culture Incentive Law (database of the Ministry of Culture) of the last 20 years, especially socio-educational projects directed at children and adolescents. The paper portrays not only the quantitative issues and the distribution of resources destined for cultural areas and segments, but mainly, what was their true social contribution in projects aimed at children and adolescents. This is a critical analysis of the current public policy of support for culture by the last governments.

Culture permeates all actions of society and, consequently, all government programs. Culture as a vision of government generates income, is social, broadens horizons, is behavior, manifests itself in the minimal relations of daily life, and posture in front of the world. Culture is increasingly recognized as an intervener of social development and therefore should be made available to all people regardless of social class, ethnicity or region in which they live.

However, due to the large number of activities, lack of professional structure, poor utilization of public resources, among others, the State can not fulfill all the tasks with which it commits, failing to remedy some of the population's needs. To extinguish these shortcomings, many organizations begin to act together with society, guaranteeing something more than their products and services. Both private and public organizations operate in the third sector, responding today to several actions of public interest and in principle of direct responsibility of the State.

Of course, organizations do not take cultural policies merely as a social commitment to act ethically towards society. They also seek space in the competitive market, engaging with their direct and indirect public and valuing their brands. However, care must be taken not to distort the focus of cultural projects to commercial demand and thus abandon the commitment to promote human development, providing new opportunities for learning, experience and training. The continuity of most socio-educational projects, in the current context, depends directly on the support of the Culture Incentive Laws, and are conditioned by the possibility of financial support through the government's fiscal resignation. Due to the model of patronage practiced by the State and mainly by the intermediation of private companies that use a public resource as cultural support, there is no guarantee of continuity in socio-educational

projects, supported by fiscal renunciation, generating great instability among educators, students attended, beyond the community itself. The discontinuity generated by the current policy interferes directly in the pedagogical, cultural and social insertion results of children and adolescents. Socio-educational projects need time and continuity in their actions.

Unfortunately the current Brazilian cultural policy does not serve society and ends up being reduced to the approval of projects in the laws of fiscal renunciation, which is not always done under plausible criteria. This lack of commitment to the diffusion, formation and preservation of Brazilian culture provides a framework of inequalities in which only a few organizations and projects benefit.

Keywords: Culture, Incentive Laws, Socio-educational, Children, Adolescents, Tax Break, Cultural Marketing.

Introdução

O presente artigo é resultado de uma análise iniciada no começo dos anos 2000, primeiramente pela produção da dissertação de mestrado do pesquisador, bem como, pesquisas realizadas para o Centro Interdisciplinar de Pesquisa da Faculdade Cásper Líbero (2006 a 2010), estudos realizados para o Grupo de Pesquisa (CNPQ) – Criatividade e Inovação na Educação – Universidade Mackenzie (2014 a 2018), pesquisa realizada para o Grupo de Estudos da ECA/USP – Novas Narrativas na Comunicação (2016 a 2018), estudos parciais realizados no âmbito de doutoramento em Ciências da Comunicação da ECA/USP (2017-2018) e reflete também a experiência profissional do autor como produtor cultural especializado em projetos incentivados por Leis de Incentivo à Cultura há mais de 20 anos.

Sendo assim o autor pretende analisar, por meio desse artigo, o papel do Estado e da sociedade na condução das políticas públicas de acesso à cultura. É sabido que a sociedade ainda não tem uma percepção clara que a difusão cultural, em todos os seus segmentos, é de extrema importância para o desenvolvimento social, político e econômico das pessoas. A busca de processos menos burocráticos, isentos e

democráticos, que permitam o acesso à cultura, é fundamental para o desenvolvimento humano e o crescimento do Brasil. Vista deste modo, a cultura deixa de ser um bem secundário em um país de tantas carências e passa a ser um bem social. Por estes motivos uma gestão pública de cultura deve ser entendida como prioritária e social, como alavanca de transformações para formação e educação das pessoas.

Ao Estado compete assegurar, sem censura, total liberdade de manifestação e expressão. A criação, mesmo acontecendo em qualquer lugar e em todas as atitudes da sociedade, necessita de espaços próprios para se realizar plenamente. Uma gestão pública da cultura deve articular a abertura e manutenção destes espaços.

A cultura permeia todas as ações da sociedade e, por consequência, todos os programas de governo. Cultura como visão de governo gera renda, é social, amplia os horizontes, é comportamento, se manifesta nas mínimas relações do cotidiano, é postura frente ao mundo. A cultura é cada vez mais reconhecida como interventora do desenvolvimento social e, portanto, deve ser disponibilizada a todas as pessoas, independente de classe social, etnia ou região em que vivem.

Contudo, devido à grande quantidade de atividades, falta de estrutura profissional, má utilização de recursos públicos, entre outros, o Estado não consegue cumprir com todas as tarefas com que se compromete, deixando de sanar algumas necessidades da população. Para extinguir essas carências, muitas organizações passam a atuar junto à sociedade, garantindo algo mais que seus produtos e serviços. Tanto organizações privadas e públicas quanto as ONGs (Organizações Não Governamentais) e OSCIPs (Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público) atuam no terceiro setor, respondendo hoje por diversas ações de interesse público e em princípio de responsabilidade direta do Estado, nessa nova realidade o Estado passou a ter um papel regulador e a sociedade civil organizada, bem como as empresas passaram a responder pela operação dos principais serviços públicos no Brasil.

Claro que as organizações não assumem políticas culturais e socioeducativas apenas como um compromisso social em agir com ética perante a sociedade, também buscam espaço no competitivo mercado, envolvendo-se com seus públicos direto e indireto. Deste modo, passam a suprir suas necessidades de marketing e comunicação investindo nos projetos culturais, trabalhando o posicionamento da marca e apresentando-se como socialmente responsáveis. Cabe aqui ressaltar que grande parte dos projetos socioculturais desenvolvidos por Institutos, Fundações, ONGs e OSCIPs

trabalham sustentados por recursos financeiros oriundos da renúncia fiscal proveniente das Leis de Incentivo à Cultura.

Porém, é preciso cuidar para não distorcer o enfoque dos projetos culturais e, em especial, os socioeducativos para demanda comercial e, assim, abandonar o compromisso de promover o desenvolvimento humano, proporcionando novas oportunidades de aprendizado, experiências e formação. A continuidade de grande parte dos projetos socioeducativos, no contexto atual, depende diretamente do apoio das Leis de Incentivo à Cultura, e estão condicionados pela possibilidade de um apoio financeiro via renúncia fiscal do governo. Devido ao modelo de mecenato praticado pelo Estado e, principalmente, pela intermediação de empresas privadas que se utilizam de um recurso público como apoio cultural, não há garantia de continuidade em projetos socioeducativos, apoiados via renúncia fiscal, gerando grande instabilidade entre os educadores, alunos atendidos, além da própria comunidade. A descontinuidade gerada pela atual política interfere diretamente nos resultados pedagógicos, culturais e de inserção social de crianças e adolescentes. Projetos socioeducativos precisam de tempo e de continuidade em suas ações.

Infelizmente a atual política cultural brasileira não atende a sociedade e acaba sendo reduzida à aprovação de projetos nas leis de renúncia fiscal, a que nem sempre é feito sob critérios plausíveis. Esta falta de compromisso com a difusão, formação e preservação da cultura brasileira proporciona um quadro de desigualdades em que apenas algumas organizações e projetos se beneficiam.

Cultura e Responsabilidade Social

Devido ao processo de globalização, fortemente acelerado pelos meios de comunicação de massa, a sociedade contemporânea sofreu profundas transformações ideológicas e econômicas. As políticas neoliberais promoveram ampliação de mercados e a concorrência tornou-se mais acirrada. Com o tempo, as inovações tecnológicas deixaram de ser os diferenciais na escolha do produto e as marcas adquiriram grande importância no processo de conquista de clientes.

Aquilo que existe entre o engajamento de uma empresa em projetos culturais / socioeducativos e a sua vontade de contribuir para a sociedade em que atua motivou boa parte do início dos envolvimento empresariais com o setor cultural.

A fim de estabelecer empatias e diferenciações perante o público consumidor, as organizações procuraram vínculos e compromissos com as culturas locais. Buscavam algo mais que visibilidade e resultados imediatos: buscavam consolidar seu posicionamento no mercado por meio da ética e de uma boa imagem.

Foi então que visualizaram a importância de implementar projetos comprometidos com o desenvolvimento humano e social, propondo ações concretas para a sociedade.

A conscientização do papel das organizações na sociedade não apenas respondeu às necessidades da concorrência como também às cobranças da sociedade. Os próprios cidadãos, incentivados pela mídia, exigiam uma nova postura das organizações, em resposta às ações descontroladas de marketing introduzidas nas décadas de 1960 e 1970, que proporcionaram preços elevados, práticas enganosas, vendas de alta pressão, produtos de qualidade duvidosa, falta de respeito com o consumidor, entre outras atrocidades. A partir da década de 1990, não bastava que as empresas oferecessem empregos e oportunidades de consumo, era preciso mais comprometimento com a sociedade por meio da preservação do meio ambiente, da garantia de produtos seguros e de qualidade, de contribuições na educação e nas artes, de revitalizações de áreas urbanas, dentre outras ações de responsabilidade social. Postura que permanece até os dias atuais.

Na década de 90 a responsabilidade social ganhou impulso e crescimento graças às discussões acerca da globalização e os impactos que ela apresenta para a sociedade. No Brasil o termo se disseminou por meio das ONGs e da criação do IBASE (Instituto de Análises Sociais e Econômicas) fundado em 1981. Com esse instituto foi implantado no Brasil o conceito de Balanço Social, já conhecido e aplicado em diversos países.

Em 1998 surge o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Uma organização não-governamental criada com a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável. O Instituto Ethos conta com mais de mil associados de empresas de diferentes setores e portes, que têm faturamento anual correspondente a aproximadamente 35% do PIB brasileiro e empregam cerca de 2 milhões de pessoas, tendo como característica principal o interesse em estabelecer padrões éticos de relacionamento com funcionários, clientes, fornecedores, comunidade, acionistas, poder público e com o meio ambiente.

Idealizado por empresários e executivos oriundos do setor privado, o Instituto Ethos é um pólo de organização de conhecimento, troca de experiências e desenvolvimento de ferramentas que auxiliam as empresas a analisar suas práticas de gestão e aprofundar seus compromissos com a responsabilidade corporativa. É hoje uma referência internacional no assunto e desenvolve projetos em parceria com diversas entidades no mundo todo.

O Instituto Ethos rapidamente se transformou em uma referência, editou publicações, institucionalizou prêmios de reconhecimento, e consolidou o balanço social no país. O próprio instituto Ethos já faz a diferenciação do moderno conceito de responsabilidade social da filantropia, segundo qual a responsabilidade social trata diretamente da cadeia de negócios da empresa e engloba suas preocupações com os públicos de interesse, cujas demandas e aspirações à empresa deve entender e incorporar aos seus negócios. Já a filantropia trata de ações basicamente sociais tendo como beneficiário a sociedade de várias maneiras. A difusão cultural é parte integrante para o desenvolvimento social da nação e portanto investimento fundamental dentro das premissas e conceitos da responsabilidade social.

Apesar do conceito de responsabilidade social ser bastante identificado pelas organizações, ele ainda sofre muitas distorções. Diversas empresas acreditam que ações esporádicas junto à comunidade local já garantem uma postura de socialmente responsáveis.

Assim, torna-se necessário incorporar as ações de responsabilidade social aos valores institucionais, compartilhando-as com seus funcionários e públicos estratégicos. Busca-se um compromisso social efetivo e transparente, assumindo publicamente parcerias com projetos estruturados e realizados em longo prazo.

Não se deve, porém, romantizar o compromisso social das organizações modernas. O uso do balanço social como instrumento de gestão empresarial, por exemplo, muitas vezes demonstra o engajamento institucional com causas sociais e desconsidera obrigações implícitas às atividades. Além disso, as ações socialmente responsáveis encarecem o preço das mercadorias, uma vez que os custos de programas sociais são elevados, mesmo com o auxílio de algumas leis de incentivo.

A cultura é cada vez mais reconhecida como interventora do desenvolvimento social e, portanto, deve ser disponibilizada a todas as pessoas, independente de classe social, etnia ou região em que vivem. O seu acesso está

assegurado na Declaração Universal dos Direitos Humanos nos artigos 22 e 27, parágrafo primeiro, descritos, respectivamente:

Toda pessoa, como membro da sociedade, tem direito à segurança social e à realização, pelo esforço nacional, pela cooperação internacional de acordo com a organização e recursos de cada Estado, dos direitos econômicos, sociais e culturais indispensáveis à sua dignidade e ao livre desenvolvimento da sua personalidade.

Toda pessoa tem o direito de participar livremente da vida cultural da comunidade, de fruir as artes e de participar do processo científico e de seus benefícios.²

Contudo, devido à grande quantidade de atividades e à falta de verbas, o Estado não consegue cumprir com todas as tarefas com que se compromete, deixando de sanar algumas necessidades da população. Para extinguir essas carências, muitas organizações passam a atuar junto à sociedade, garantindo algo mais que seus produtos e serviços.

Claro que as organizações não assumem políticas culturais apenas como um compromisso social em agir com ética perante a sociedade. Também buscam espaço no competitivo mercado, envolvendo-se com seus públicos direto e indireto. Deste modo, passam a suprir suas necessidades de marketing e comunicação investindo nos projetos culturais, trabalhando o posicionamento da marca e apresentando-se como socialmente responsáveis.

Porém, é preciso cuidar para não distorcer o enfoque dos projetos culturais para demanda comercial e, assim, abandonar o compromisso de promover o desenvolvimento humano, proporcionando novas oportunidades de aprendizado, experiências e formação. O grande desafio dos educadores e profissionais do mercado cultural está, justamente, em harmonizar os interesses lucrativos e o interesse social.

O termo marketing cultural só existe no Brasil. No idioma inglês, o sentido da palavra segmentada do marketing não faz sentido, bem como em outros países de língua portuguesa. Em outros países do mundo, principalmente na Europa, o termo mais usado é simplesmente o de investimento cultural. A criatividade brasileira e os meios de comunicação têm responsabilidade nessa história que ganhou maior repercussão em 1986, com a criação da lei federal chamada de Lei Sarney. Naquela ocasião, com a

² Disponível em: www.mj.gov.br

concessão de incentivos fiscais a quem apoiasse iniciativas artístico-culturais, iniciou-se centenas de patrocínios e a conseqüente consagração desta política também difundida para estados e municípios brasileiros através de descontos de ICMS, ISS e IPTU³.

A responsabilidade formal do Estado brasileiro pela cultura se estabelece na década de 30, sob o governo Vargas, e se reforça na Constituição de 1988, que contém um capítulo específico sobre suas obrigações, como a defesa do patrimônio, a difusão e o acesso público, o fomento da produção, a preservação dos traços de identidade cultural dos povos formadores da nacionalidade.

No Brasil o Marketing Cultural ficou fortalecido em pouco tempo e tem sido alvo do interesse de diversos públicos, e o Estado fortalece seu papel no direcionamento da política cultural em sua implementação, avaliação e impacto dessas diretrizes na sociedade em geral. Artistas e outros criadores se sentem valorizados ao ponto que instituições culturais ganham evidência e se consolidam junto a variados públicos. Os intermediários culturais profissionalizam-se formando associações, constituindo-se como uma nova classe. E as empresas e demais organizações se atentam para a os benefícios que a cultura proporciona para a valorização de suas marcas e dos seus públicos.

O Estado ocupa uma posição chave nesse cenário, no qual atua com a responsabilidade de planejador, produtor e avaliador, e através dessas ações ele integra a cultura às outras esferas da sociedade como o social, o econômico dentre outros. O Estado pode agir de forma indireta quanto às políticas adotadas com a cultura como, por exemplo, quando atua como um agente cultural criando e mantendo instituições publicas de caráter cultural, ou quando administra instituições com esse fim. De forma indireta, o Estado pode fomentar a cultura por meio de incentivos de atuação da iniciativa privada e por meio de leis de incentivo cultural. Na outra ponta do cenário temos os criadores culturais que compreendem uma categoria que produz a arte sejam constituídos anonimamente por pessoas que se expressam de maneiras diversas, ou ainda os artistas profissionais que tem na raiz de suas atividades a arte como atividade principal.

Apesar das obrigatoriedades constitucionais e da existência de um Ministério Federal e de inúmeras Secretarias Estaduais e Municipais, no Brasil, o desempenho do

³ ICMS – Imposto sobre circulação de mercadorias e serviços aplicado pelos governos estaduais.
ISS - Imposto sobre prestação de serviços aplicado pelas prefeituras municipais de todo o território nacional.
IPTU – Imposto de propriedade territorial urbana aplicado aos proprietários de imóveis pelas prefeituras municipais de todo o território nacional.

Estado no campo cultural ainda é medíocre, salvo exceções que confirmam a regra. Além de reduzidos, os orçamentos das instituições públicas são dragados por sua própria estrutura, anacrônica e ineficiente, pouco ou nada restando para o investimento direto.

No Brasil o termo patrocínio cultural não era muito utilizado até meados da década de 90 quando as leis culturais deram um novo impulso. O patrocínio faz parte do processo de marketing cultural de uma empresa, contudo pode ser aplicado de forma mais pontual como maneira de anunciar algo junto à mídia ou novos consumidores sem o caráter de comprometimento com a cultura. Existem diversas diferenças entre patrocínio e mecenato explicitadas inclusive nos textos das leis brasileiras. À exemplo da Lei Rouanet, Lei Federal de Incentivo à Cultura, costumam diferenciar o patrocínio pelo fato de o mecenato não explorar seu incentivo através da publicidade paga. Já o patrocínio contemplaria transferência gratuita em caráter definitivo à pessoa física ou jurídica de natureza cultural com ou sem fins lucrativos, entre outros. Enquanto o patrocínio está ligado à estratégia de comunicação da empresa, o mecenato por não ser explorado publicamente, não comunica essa associação e dessa forma não faz parte das estratégias de comunicação da empresa.

O investimento cultural no Brasil sempre representou um esforço altamente concentrado de recursos e de oportunidades. Até o final da última década praticamente todos os recursos destinados à cultura, seja através de patrocínios ou de dinheiro público, foram aplicados na região sudeste do país e em especial, praticamente tudo, nas cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro.

Em 2017 praticamente 80% de todos os recursos da Lei Rouanet foram aplicados na região sudeste. A política cultural no Brasil, por meio da renúncia fiscal, não responde às necessidades da sociedade pelo volume concentrado de investimentos em uma só região do país. E se levarmos em consideração o acesso à cultura das camadas menos favorecidas da sociedade, mesmo na região sudeste do país, praticamente o acesso à cultura também não existe. Os grandes investimentos estão hoje fechados e para poucos nos Institutos, Fundações, Centros Culturais das grandes empresas e bancos em algumas avenidas importantes de São Paulo e do Rio de Janeiro, caracterizando a Lei Rouanet como uma política pública de uso privado.

O Financiamento da Cultura

Se a cultura e a educação, realmente são consideradas fundamentais, cabe à sociedade destinar-lhe recursos. O desenvolvimento da Cultura não depende apenas de criatividade, talento e bons conceitos, precisa de recursos financeiros. Vários grupos de artistas e de educadores só têm acesso, com muita dificuldade, aos recursos via esfera pública, tem sido assim ao longo de toda a história e, portanto, é preciso sistematizar de maneira mais justa o acesso e a distribuição destes recursos. Outro equívoco é o de atribuir essa tarefa às Leis de Renúncia Fiscal, como se fosse a única alternativa possível. No lugar de acrescentar recursos privados à cultura, essas leis apenas transferem a gestão de recursos públicos à esfera privada, delegando às diretorias de marketing e de comunicação das empresas a função de definir quem deve receber esses recursos. Mais uma vez concentram-se recursos do ponto de vista regional, excluindo, principalmente, os setores que mais necessitariam desse apoio. Grande parte dos projetos incentivados, são apoiados por se tratar de um “produto cultural” atraente e midiático do ponto de vista do patrocinador, deixando de lado milhares de projetos culturais e socioeducativos menos midiáticos sem oportunidades. Não discordamos do marketing cultural, porém ressaltamos que existem outras formas de captação de recursos, além das verbas públicas. Não negamos a sua importância econômica e de geração de empregos, mas ele deve vingar muito mais por seus atributos próprios, agregando valor social à marca do patrocinador, do que propriamente à renúncia fiscal.

Neste processo, a opinião pública tem um grande papel, de um lado cobrando verbas públicas para cultura e educação, ou seja, o recurso público que tradicionalmente é destinado à renúncia fiscal iria diretamente ao fundo público, além da própria ampliação do orçamento da cultura. De outro lado, cobrando uma presença mais consistente da iniciativa privada, em especial grandes empresas, organizações e multinacionais. Vários são os casos de multinacionais que destinam milhões de dólares para a cultura em seus países de origem e fazem isso contando apenas com os atributos próprios do marketing cultural, sem precisarem de renúncia fiscal ou incentivos do governo. No Brasil, apesar de tanto lucrarem, só se dispõem em investir se o governo renunciar o valor de impostos que elas obrigatoriamente teriam que pagar. Uma postura menos comercial e mais crítica quanto a este tipo de atitude seria de grande contribuição para a cultura e educação nacional.

A falta de compreensão e reflexão sobre a natureza e as motivações destas fontes levou boa parte do meio cultural a cometer erros estratégicos, como a de esquecer da importância dos fundos públicos de financiamento e tornar-se cúmplice de um sistema de incentivo fiscal que transfere dinheiro e responsabilidades públicos para o interesse privado. Ao transferir para as empresas recursos financeiros e responsabilidades do Estado, o Ministério da Cultura comete diversos equívocos, investe dinheiro público sem a efetiva garantia de atender o interesse público, não ajuda a formar os verdadeiros Mecenases, pois ninguém aprende nada usando o dinheiro alheio. As empresas deveriam ter motivações próprias para investir em ações de interesse público, independentemente de dedução fiscal.

Para ter acesso ao investimento social privado, o setor artístico brasileiro terá que convencer indivíduos, empresas e instituições que a inclusão cultural é, em si, transformadora. Que a literatura, a música, o cinema, o patrimônio, a dança, o teatro são tão indispensáveis à sociedade quanto a alimentação, a saúde e a segurança, pois estimulam os sentidos, formam a identidade, constroem a cidadania.

Leis de Incentivo em Projetos Sócioeducativos: Inclusão e efetividade de crianças e adolescentes

A Constituição de 1988 foi um marco de construção de um novo sujeito de direito no ordenamento jurídico brasileiro. A nova legislação transformou crianças e adolescentes, anteriormente objetos de direito, em sujeitos de direitos, garantindo-se a esses um status constitucional diferenciado e destinatário de direitos máximos.

Seguindo a mesma trajetória o legislador infraconstitucional reafirmou, dois anos depois, no Estatuto da Criança e do Adolescente, a condição especial desses destinatários, como sujeitos de direitos.

O Estatuto da Criança e do Adolescente, lei de natureza especial, permeada por princípios que se entrelaçam, foi responsável por um novo desenho nos direitos afetos à criança e ao adolescente. Proteção integral, supremacia do interesse da criança e sujeitos de direito em desenvolvimento social, cultura e psíquico fazem da condição de crianças e adolescentes, titulares de políticas públicas e sociais com vistas no proteger hoje e constituir para o amanhã.

Dentro desse cenário entre os muitos direitos outorgados à crianças e adolescentes, a educação e a cultura desempenham papel fundamental. É pela cultura e pela educação que se inclui. É pela cultura e pela educação que se sensibiliza. É pela cultura e pela educação que se transforma. O ideário transformador e educativo se faz presente na aquarela do ECA, por meio da solidariedade, princípio que envolve Estado, família, comunidade e escola. A proteção ao público infanto-juvenil e seu correlato desenvolvimento é obrigação de todos.

Cultura Popular é todo processo de democratização da cultura que visa neutralizar o distanciamento, o desnível anormal e antinatural entre as duas culturas através da abertura a todos os homens (...). Fazer Cultura Popular, portanto, é democratizar a cultura⁴.

As políticas públicas de cultura e produção do conhecimento devem estar consubstanciadas na construção de práticas para a igualdade no mundo cotidiano e social, por meio da potencialização de projetos culturais que garantam a efetiva cidadania. A educação e a comunicação têm papel ímpar no aprimoramento da cidadania do público infanto-juvenil e assim deve:

Contribuir para a autoformação da pessoa (ensinar a assumir a condição humana, ensinar a viver) e ensinar como tornar cidadão. Um cidadão é definido, em uma democracia, por sua solidariedade e responsabilidade em relação a sua pátria. O que supõe nele o enraizamento de sua identidade nacional.⁵

Hannah Arendt:

A educação é o ponto em que decidimos se amamos o mundo o bastante para assumirmos a responsabilidade por ele e, com tal gesto, salvá-lo da ruína que seria inevitável não fosse a renovação e a vinda dos novos e dos jovens. A educação é, também, onde decidimos se amamos nossas crianças o bastante

⁴MACIEL, Jarbas. **Fundamentação teórica do sistema Paulo Freire de educação**. Estudos Universitários – Revista de Cultura da Universidade do Recife, no. 4, Abril - Junho, Recife, 1963, pp.143-14

⁵ MORIN, Edgar. **A cabeça bem feita**. 10ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004, p. 65.

para não expulsá-las de nosso mundo e abandoná-las a seus próprios recursos, e tampouco arrancar de suas mãos a oportunidade de empreender alguma coisa nova e imprevista para nós, preparando-as em vez disso com antecedência para a tarefa de renovar um mundo comum.⁶

Uma educação para o desenvolvimento e para a democracia [...] haveria de ser a que oferecesse ao educando instrumentos com que resistisse aos poderes do “desenraizamento“ de que a civilização industrial está amplamente armada [...] Uma educação que possibilitasse ao homem a discussão corajosa da sua problemática, da sua inserção nesta problemática. Que o advertisse dos perigos do seu tempo, para que, consciente deles, ganhasse a força e a coragem de lutar [...] Educação que o colocasse em diálogo constante com o outro⁷. A cultura como o acrescentamento que o homem faz ao mundo que não fez. A cultura como resultado do seu trabalho. Do seu esforço criador e recriador. O sentido transcendental de suas relações. A dimensão humanista da cultura. A cultura como aquisição sistemática da experiência humana. Como uma incorporação, por isso, crítica e criadora e não como uma justaposição de informes ou prescrições doadas⁸.

Considerações Finais

No Brasil existem milhares de projetos sociais e, em especial, projetos socioeducativos que tratam da inclusão e educação de crianças e adolescentes. São ações lideradas na sua grande maioria por ONGs e OSCIPs que buscam a sua sobrevivência todos os dias por meio do recebimento de doações, verbas governamentais provenientes de convênios, recursos públicos de editais e, principalmente, recursos financeiros oriundos de leis de renúncia fiscal, em especial da

⁶ **Entre o passado e o futuro**. São Paulo: Perspectiva, 2003, p. 247.

⁷ FREIRE, Paulo. **Educação Como Prática da Liberdade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra. 1967 (32ª impressão), p.97.

⁸ Idem, p.117.

Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei Rouanet), além de outras leis de âmbito estadual e municipal.

Grande parte dos projetos socioeducativos busca a inclusão e a educação de crianças e adolescentes por meio de ações complementares ao ciclo básico de ensino. Crianças e adolescentes além de cursarem a escola participam desses projetos, na parte da manhã ou tarde, algumas vezes utilizando o próprio espaço físico da escola ou em locais próprios de ONGs e OSCIPs. A música, o teatro, a dança, as artes plásticas, o esporte, entre outros, fazem parte de uma rotina que por meio de práticas lúdicas e do aprender brincando auxiliam no desenvolvimento e acabam trazendo um complemento fundamental para a formação do caráter, cidadania e da sociabilização desses educandos.

O grande problema não está nos formatos dos projetos e sim na sua continuidade, pois o sustento da maioria desses projetos depende diretamente de recursos de empresas patrocinadoras que se utilizam exclusivamente de leis de incentivo à cultura via renúncia fiscal. A Lei Rouanet responde ao calendário do ano fiscal, ou seja, o projeto começa mais ou menos no mês de março, após a sua publicação no diário oficial e posterior à captação dos recursos via patrocínio de uma empresa. O projeto é executado de março até o mês de dezembro, interrompe as suas atividades para prestação de contas do período correspondente e na sequência o proponente deverá ingressar novamente com um novo projeto junto ao Ministério da Cultura. O fato é que não existe uma certeza de retorno do projeto, pois nem sempre o patrocinador tem condições tributárias para utilizar o benefício da renúncia fiscal e nem sempre o Ministério da Cultura responde com rapidez.

A burocracia e a dependência de utilização de parte dos impostos, por parte das empresas, torna inviável e totalmente insegura a continuidade desses projetos. No que diz respeito às outras leis de apoio à cultura via renúncia fiscal, tanto do âmbito estadual quanto municipal, o contexto ainda é pior, pois as condições burocráticas são mais severas, devido ao tempo de execução do projeto ser menor, maios ou menos de maio a dezembro, além dos recursos destinados serem muito inferiores em relação à Lei federal.

Diante desse cenário podemos apontar algumas importantes reflexões merecedoras de atenção e atitude, tanto por parte do Estado, quanto por parte das empresas patrocinadoras e proponentes, sendo:

- A existência e continuidade de grande parte dos projetos socioeducativos, com crianças e adolescentes, dependem diretamente do apoio da Lei Federal de Incentivo à Cultura;
- O patrocínio de empresas a projetos socioeducativos, com crianças e adolescentes, somente ocorre quando o recurso financeiro é proveniente da utilização de parte do imposto a pagar por meio de renúncia fiscal do governo;
- Não existe garantia de continuidade em projetos socioeducativos, com crianças e adolescentes, apoiados pela Lei Federal de Incentivo à Cultura, gerando grande instabilidade entre os profissionais do projeto, educadores, educandos e comunidade;
- Os resultados pedagógicos, culturais e de inserção social de crianças e adolescentes não são plenamente alcançados em projetos de curta duração;
- Não existe um acompanhamento *in locu* de educadores e técnicos do Estado durante a realização dos projetos socioeducativos apoiados pela Lei Federal de Incentivo à Cultura;
- A maioria dos projetos socioeducativos “de sucesso”, escolhidos por empresas e patrocinados pela Lei Federal de Incentivo à Cultura, são vinculados a personalidades conhecidas na mídia.

A cultura brasileira é transformadora e no território nacional temos milhares de artistas, educadores e bons projetos socioeducativos espalhados por todos os lados. Acreditamos numa melhor democratização e maiores possibilidades de sobrevivência desses projetos. O acesso às Leis de Incentivo à Cultura é fundamental para maioria dos brasileiros, artistas e educadores, que não têm condições financeiras de realizar, educar e expor a sua arte, porém é apenas uma parte da responsabilidade, pois o Estado precisa assumir o seu papel e buscar periodicamente ações que possibilitem e garantam o acesso à cultura de toda a sociedade brasileira.

Por fim, não basta apenas a vontade e a política escrita, precisamos de fato ter uma atitude transformadora que possa possibilitar um futuro melhor para o acesso e desenvolvimento dos projetos socioeducativos voltados para as crianças e adolescentes. Infelizmente a atual política cultural brasileira não atende a sociedade e acaba sendo reduzida à aprovação de projetos nas leis de renúncia fiscal, a que nem sempre é feito sob critérios plausíveis. Esta falta de compromisso com a difusão, formação e

preservação da cultura brasileira proporciona um quadro de desigualdades em que apenas algumas organizações e projetos se beneficiam.

Referências

- ABDALLA, Antônio Carlos (Org.). **Lei Rouanet - Percursos e Relatos**. São Paulo: Atitude Brasil, 2011.
- ADORNO, Theodor W. **A Indústria Cultural** In: COHN, Gabriel [ORG]. Comunicação e Indústria Cultural. São Paulo, EDUSP, 1971.
- ALBUQUERQUE, Antônio Carlos Carneiro de. **Terceiro Setor – História e Gestão de Organizações**. São Paulo: Ed. Summus, 2013.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.
- BAUMAN, Zigmunt. **Sobre educação e juventude**. São Paulo: Zahar, 2013.
- BRANT, Leonardo. **Mercado Cultural**. São Paulo: Editora Escrituras, 2001.
- CANCLINI, Néstor García. **Cultura y comunicación: entre lo global y lo local**. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación, 1997.
- _____. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- COELHO, Teixeira. **Dicionário Crítico de Política Cultural**. São Paulo: Iluminuras, 2004.
- COUTINHO, Carlos Nelson. **Cultura e sociedade no Brasil**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- MALAGONI, Maria Eugênia. **Projetos Culturais**. São Paulo: Editora Escrituras, 1999.
- MARCUSE, Herbert. **Cultura e sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997, vol.1.
- MELO, Alessandro de. **Fundamentos socioculturais da educação**. Curitiba – PR: Editora Intersaberes, 2012.
- MORIN, Edgar. **Os Sete Saberes Necessários à Educação do Futuro**. São Paulo: Cortez, 2008.
- _____. **A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento**. tradução Eloá Jacobina. - 8ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing Cultural**. São Paulo: Thomson, 2003.

RUBIM, Antônio Albino Canelas *et al.* **Comunicação e sociabilidade nas culturas contemporâneas.** Petrópolis: Vozes, 1999.

VIEIRA, Liszt. **Cidadania e Globalização.** Rio de Janeiro: Record, 1997.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; FREIRE, Otávio; SENISE, Diego. **Retorno de Investimentos em Comunicação: avaliação e mensuração.** São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.