



CLÁUDIA PEREIRA

Bacharel em Sociologia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, com pós-graduação em Antropologia pela UNB. Em 1981, associou-se à Candango Promoções Artísticas através da qual produziu, dirigiu, roteirizou e atuou em filmes, peças teatrais e shows musicais. Em 1991, fundou a Gabinete C, agência de propaganda que este ano comemora 20 anos criando campanhas publicitárias premiadas e consolidando marcas fortes.

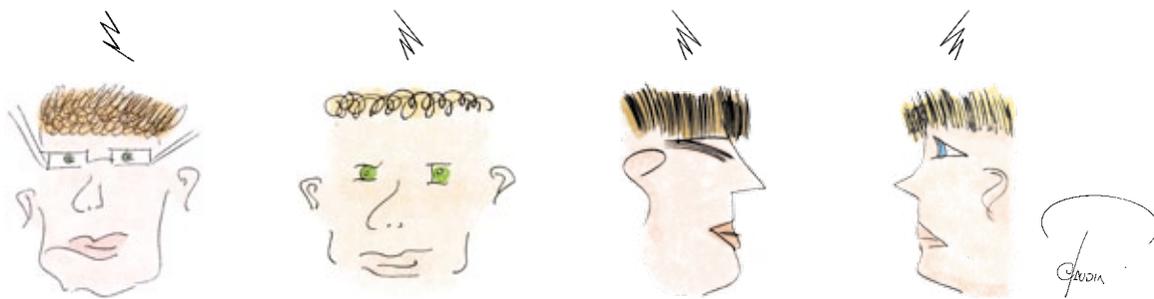
cpereira@brasiliamdia.com.br

MILÚ VILLELA, PRESIDENTE DO MAM/SP – E DO INSTITUTO ITAÚ CULTURAL – DISSE QUE: “(...)SÃO PAULO É UMA DAS CAPITALS MAIS EFERVESCENTES DO MUNDO EM ENTERTENIMENTO E CULTURA”.

O WORLD CITIES CULTURAL REPORT INCLUI SÃO PAULO ENTRE AS CIDADES DE GRANDE RELEVÂNCIA CULTURAL, JUNTAMENTE COM LONDRES, NOVA YORK, TÓQUIO, PARIS E OS EMERGENTES XANGAI E MUMBAI.

AS BOAS NOTÍCIAS CHEGAM NO MOMENTO DO LANÇAMENTO DE UM AMPLO DIAGNÓSTICO DA VIDA CULTURAL DO PAÍS, O PANORAMA SETORIAL DA CULTURA BRASILEIRA – 2011/2012.

SEGUNDO O ESTUDO, NOS ÚLTIMOS QUATRO ANOS, FORAM APROVADOS MAIS DE R\$ 20 BILHÕES EM LEIS DE INCENTIVO, PORÉM, APENAS 26% DOS RECURSOS FORAM DE FATO CAPTADOS.



RELEVÂNCIA Milú Villela, presidente do MAM/SP – e do Instituto Itaú Cultural – disse que: “(...)São Paulo é uma das capitais mais efervescentes do mundo em entretenimento e cultura (...) Acredito que vivemos nas artes o que o Brasil experimenta na economia (...) Nos tornamos mais relevantes e o mundo nos observa com olhos cheios de apetite”. Segundo Milú, estudo recente produzido pela prefeitura de Londres, o *World Cities Cultural Report*, São Paulo já está entre as cidades de grande relevância cultural, juntamente com Londres, Nova York, Tóquio, Paris e os emergentes Xangai e Mumbai.

PANORAMA CULTURAL As boas notícias chegam no momento do lançamento de um amplo diagnóstico da vida cultural do país. Com o nome *Panorama Setorial da Cultura Brasileira – 2011/2012*, o estudo, realizado por Gisele Jordão e Renata Allucci, traça um mapa da produção cultural no país. Entre os sintomas apresentados, aparecem alguns desequilíbrios no processo de captação de recursos, através das leis de incentivo. Segundo o estudo, nos últimos quatro anos, foram aprovados mais de R\$ 20 bilhões, porém, apenas 26% dos recursos foram de fato captados.

CULTURA: MEIO OU FIM? O problema está na baixa profissionalização, na falta de entendimento entre produtores, artistas e equipes de marketing e na falta de acesso às empresas. Segundo as autoras, a cultura tem sido vista mais como meio, e não como fim, e as noções de investimento cultural se diferenciam conforme o campo de atuação do profissional de marketing. Os gestores públicos patrocinam com os olhos voltados para o retorno social. As empresas privadas têm o foco na valorização da marca. Os representantes de empresas mistas entendem o patrocínio cultural como a possibilidade de construir uma sociedade melhor.

LEIS DE INCENTIVO Apesar dos 21 anos de existência da Lei Rouanet (1991/2012) e dos 4 anos de vigência da sua antecessora, a Lei Sarney (1986/1990), e mesmo com o reforço da Constituição Brasileira (1988), através do seu Artigo 215 – “(...) 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” –, a política cultural brasileira ainda carrega muitas distorções tanto na interpretação como na distribuição dos recursos, que, hoje, está concentrada no Sudeste, com 68% dos projetos aprovados.

PROCULTURA Para tentar corrigir os desequilíbrios tanto no processo de captação final como na distribuição entre regiões, foi criado um novo projeto de lei de incentivo chamado de Procultura. Em tramitação no Congresso Nacional, esse projeto estabelece que o Fundo Nacional de Cultura (FNC) passaria a ser o principal mecanismo de incentivo e fomento à cultura. O percentual de 10% do total do fundo seria destinado a cada região, outro tanto seria reservado a fundos estaduais e municipais. Quanto às empresas incentivadoras, essas poderiam abater 100% do valor investido.

POLÍTICA CULTURAL E MENTALIDADE Diferentemente de outras nações, no Brasil não existe, nem no Executivo e nem no Legislativo, e por tabela, nem entre os empresários brasileiros, uma mentalidade que favoreça e estimule uma política cultural eficiente. Os exemplos de práticas contínuas de incentivo à cultura ficam por conta da vontade de poucas empresas, entre elas a Petrobras, que já destinou R\$ 313 milhões para 1.319 projetos; a Natura que, há sete anos, investe no projeto Natura Musical, tendo apoiado 170 projetos, com investimentos de R\$ 57 milhões, entre outras poucas.

SUCESSO PAULISTA Quando vemos São Paulo conquistar a atenção do mundo e figurar entre as cidades de grande relevância cultural não é difícil saber por quê. Afinal, dados do *Panorama Setorial da Cultura Brasileira* mostram que, além de ser o estado brasileiro com maior índice de projetos apresentados (12.478 – 2007/11) e aprovados (10.546 – 2007/11), São Paulo captou entre 2007 e 2011 um volume de recursos da ordem de R\$ 2,3 bilhões.

PAPÉIS E DIRETRIZES O estudo de Gisele e Renata conclui que a gestão da cultura no país está dividida entre profissionais/idealistas (45%) e desiludidos e alienígenas (55%). Deste modo, elas afirmam, é importante desenvolver diretrizes para a cultura que contenham não apenas os objetivos, mas também os papéis de cada ator no processo de desenvolvimento da cultura. É fundamental que produtores e patrocinadores sejam treinados e orientados para o desempenho das suas atividades. É importante a criação e constituição da profissão de produtor cultural. Só assim, elas dizem, será possível reduzir a desigualdade cultural no país. Vale lembrar que o sucesso de São Paulo é um exemplo a ser seguido e não, ao contrário, motivo para nivelar São Paulo pelos estados que têm baixo desempenho.