

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA**

PATRÍCIA PEREIRA RABAÇA

Produção cultural no Brasil: paralelo entre a distribuição geográfica
dos investidores e a aplicação dos seus recursos na cultura

São Paulo

2016

PATRÍCIA PEREIRA RABAÇA

Produção cultural no Brasil: paralelo entre a distribuição geográfica
dos investidores e a aplicação dos seus recursos na cultura

Trabalho de Graduação Individual (TGI) apresentado
ao Departamento de Geografia da Faculdade de
Filosofia, Letras e Ciências Humanas, da
Universidade de São Paulo, como parte dos requisitos
para obtenção do título de Bacharel em Geografia.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo R. H. F. Valverde

São Paulo

2016

AGRADECIMENTOS

Depois de longos anos neste processo teria uma lista imensa de agradecimentos a fazer. Quantas pessoas e águas já rolaram ao longo desse tempo? Mas algumas delas estiveram sempre ao meu lado e, cada uma ao seu modo, me ajudaram a ter forças para me renovar e prosseguir. Por isso, gostaria de agradecer imensamente e com todo amor:

Minha mãe, Filomena, meu pai, Jorge, e minha irmã Flávia, pela paciência, companheirismo e também pelas palavras duras ditas quando necessário para me trazer de volta à realidade e lembrar dos meus objetivos.

Minha amiga Danielle, que muitas vezes me acolheu em sua casa e me ajudou com todo seu conhecimento acadêmico e conseguiu desembaralhar minhas vidas diante de tantos dados e planilhas.

Meu amigo Raphael, que me salvou com seu conhecimento em ArcGIS e com toda a paciência e sabedoria me ajudou a fazer os mapas para esta pesquisa.

Meu amigo Tonhão, pela grande parceria, ombro amigo e paciência nos momentos de angústia.

Minha amiga e editora incrível Gabrielle, por conseguir abrir minha cabeça nos momentos mais necessários.

Meus amigos da Geografia, com quem compartilhei em tantos momentos as angústias do TGI, mas também as delícias de fazer uma faculdade, sem vocês não seria possível. Em especial a Dieguinho, DJ Marquinhos, Benito, Bel, Suelen, TK, Digo, Sandro e Taís.

E por último, mas não menos importante, meu orientador Rodrigo Valverde, pela paciência ao longo desse processo, por compartilhar seu conhecimento comigo e por ser tão solícito sempre que preciso.

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo analisar a produção cultural no Brasil, viabilizada por meio da lei de incentivo à cultura (Lei Rouanet), com base na realização de um paralelo entre a distribuição geográfica dos investidores e a aplicação dos seus recursos na cultura. Para esta análise, foi considerado todo o território brasileiro e os incentivos distribuídos para a produção cultural durante o período de 2005 a 2014. Com base nos dados analisados, esta pesquisa também fomenta a discussão a respeito da desigualdade na distribuição geográfica de incentivos à cultura no país.

Palavras-chave: Produção cultural. Lei de incentivo à cultura. Distribuição geográfica. Incentivos.

ABSTRACT

The present research aims to analyze the cultural production in Brazil, made possible through the Culture Incentive Law (Rouanet Law), based on a parallel between the geographical distribution of the investors and the application of their resources in culture. For this analysis, were considered the entire Brazilian territory and the incentives distributed for cultural production during the period from 2005 to 2014. Based on the studied data, this research also incites the discussion about the inequality in the geographical distribution of incentives to culture in the country.

Keywords: Cultural production. Culture Incentive Law. Geographic distribution. Incentives.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1	Distribuição da população nas regiões brasileiras em 2010	23
Gráfico 2.2	Participação das UFs no Produto Interno Bruto em 2012	24
Gráfico 3.1	Valor incentivado por região de 2005 a 2014	37
Gráfico 3.2	Participação das regiões no incentivo pela Lei Rouanet de 2005 a 2014	38
Gráfico 3.3	Evolução dos valores incentivados de 2005 a 2014	39
Gráfico 3.4	Relação de projetos aprovados e captação de 2005 a 2014 (%)	40
Gráfico 3.5	Total captado (R\$) por UF de 2005 a 2014	42
Gráfico 3.6	Captação por região de 2005 a 2014	43
Gráfico 3.7	População por região de 2005 a 2014	43
Gráfico 3.8	Distribuição percentual da despesa com cultura dos governos estaduais, segundo as Grandes Regiões entre 2007 e 2010	46
Gráfico 3.9	Distribuição percentual da despesa com cultura dos governos municipais, segundo as Grandes Regiões entre 2007 e 2010	46

LISTA DE MAPAS

Mapa 3.1	Incentivo por Unidade Federativa de 2005 a 2014	36
Mapa 3.2	Captação por UF de 2005 a 2014	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 3.1	Distribuição percentual da despesa municipal com cultura, segundo as classes de tamanho da população dos municípios brasileiros entre os anos de 2007 e 2010	47
Anexo A	Incentivadores por UF em números absolutos de 2005 a 2010	56
Anexo B	Maiores incentivadores de 2005 a 2014	57
Anexo C	Valor captado e incentivado por UF de 2005 a 2014	61

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. DEFINIÇÕES PARA O ENTENDIMENTO DA PRODUÇÃO CULTURAL E SEUS SENTIDOS ESPACIAIS	11
1.1 LEGISLAÇÃO	13
2. FORMAÇÃO SOCIOESPACIAL DA PRODUÇÃO CULTURAL	17
2.1 CONCEITUAÇÃO DE ESPAÇO E SEUS IMPACTOS	17
2.2 PROCESSO DE FORMAÇÃO SOCIOESPACIAL	22
2.3 PAPEL DO ESTADO NA ORGANIZAÇÃO DO ESPAÇO	28
3. INCENTIVADORES E SUA SELETIVIDADE ESPACIAL	33
3.1 PERFIL DOS INCENTIVADORES	34
3.2 PERFIL DOS PROJETOS INCENTIVADOS	39
3.3 INTERESSE DOS INCENTIVADORES COM INVESTIMENTOS EM CULTURA	48
CONCLUSÃO	50
REFERÊNCIAS	53
ANEXO A – Incentivadores por UF em números absolutos de 2005 a 2010	56
ANEXO B – Maiores incentivadores de 2005 a 2014	57
ANEXO C – Valor captado e incentivado por UF de 2005 A 2014	61

INTRODUÇÃO

A desigualdade existente no Brasil não é novidade, tampouco um exagero. Porém, a partir do momento em que existe uma política federal de fomento à cultura, espera-se que ela tente equilibrar as oportunidades e privilegiar aqueles com mais dificuldade de acesso à produção cultural. Apesar da teoria, será que, na prática, é isso que ocorre com a Lei Rouanet?

Aparentemente, os resultados dessa lei de incentivo reproduzem a realidade social e econômica do país, contribuindo para a manutenção da desigualdade. Portanto, faz-se necessário iniciar uma discussão a respeito do quadro de dados real em relação à distribuição de incentivos por meio da Lei Rouanet.

Dessa forma, a presente pesquisa tem como objetivo analisar a distribuição de incentivos que ocorrem por meio da Lei Rouanet, incluindo a distribuição dos projetos que recebem as maiores quantias de incentivo. Para embasar essa análise, foi estudada a formação socioespacial brasileira, a fim de compreender os fatores que influenciam essa distribuição dos incentivos.

O recorte espacial para esta pesquisa é o Brasil, uma vez que a lei de incentivo escolhida é federal. Já o recorte temporal engloba um período de 10 anos, considerado adequado para abranger as variações espaciais e de valores que ocorrem a cada ano, portanto, o período estudado é de 2005 até 2014 (último ano que existiam dados disponíveis no início do desenvolvimento desta pesquisa).

Acredita-se que haja uma forte relação entre a formação socioespacial e a distribuição de recursos no setor cultural no Brasil, porque o espaço construído ao longo do tempo transforma e é transformado pelas interações que nele ocorrem.

Nessa discussão, busca-se entender também quais são os agentes sociais envolvidos, qual é o seu papel no processo e quais são os seus objetivos e interesses nele. Sendo a cultura um direito de todo cidadão, de que maneira o Estado atua para garantir esse direito diante de um projeto de incentivo à cultura de sua responsabilidade? Quem e/ou o que comanda e orienta essa distribuição? Esses últimos questionamentos auxiliaram na estruturação da presente pesquisa, tornando esta análise um meio de fomentar a discussão a respeito da desigualdade na distribuição da produção cultural no território brasileiro.

1. DEFINIÇÕES PARA O ENTENDIMENTO DA PRODUÇÃO CULTURAL E SEUS SENTIDOS ESPACIAIS

A análise da produção cultural realizada no país, considerando a distribuição geográfica dos investimentos, requer a compreensão de alguns conceitos ligados à cultura, ao ambiente no qual ela está inserida, no caso, um sistema produtivo e econômico capitalista, que a transforma em produto, e à legislação atual para definir o recorte que será apresentado nesta presente pesquisa. Contudo, vale ressaltar que o foco deste trabalho é mapear e ambientar a produção cultural, com a breve apresentação dos conceitos necessários para desdobrar o tema sugerido. Portanto, não há o intuito de problematizar conceitos como cultura e indústria cultural, nem questionar o teor artístico da produção cultural.

Nesta pesquisa, o conceito de produção cultural foi adotado como sendo a abordagem da cultura como resultado da interação entre sociedade e natureza, que resulta na existência de diferentes entendimentos das práticas culturais. Pensar as relações e o desenvolvimento da produção cultural é um desafio, devido às constantes e rápidas mudanças nos processos produtivos e de consumo. Isso dificulta a análise dos fenômenos sociais e das próprias relações culturais. (LIMA, 2011, p. 3)

A cultura, assim como a economia e a política, é uma esfera da vida com mesmo grau de importância na sociedade. O contexto no qual certa cultura é desenvolvida “atua como reflexo, meio e condição para o seu desenvolvimento”. (CASTRO, 2009, p. 16)

Com o surgimento das relações capitalistas, foi aberto espaço para a realização de análises a respeito da cultura sob uma perspectiva mercadológica e apareceram os primeiros indícios da expressão *indústria cultural*. As manifestações culturais, ao serem submetidas à regra do mercado, passaram a reproduzir o processo de trabalho, substituindo, em parte, o seu caráter lúdico pela lógica de consumo e produtividade (DIAS, 2000, p. 25). Com isso, são criadas novas condições e possibilidades para a produção cultural, mas também novas restrições, sobretudo, normativas.

A indústria cultural ganha evidência por meio das obras de Theodor Adorno, que discorre a respeito das relações culturais e mercadológicas sob uma perspectiva sociológica, e dos teóricos da Escola de Frankfurt. Sendo assim, é necessário reconhecer a importância desses estudos,

ainda que se reconheçam os exageros como parte inerente de qualquer modelo, a indústria cultural de Adorno parece ter se difundido em uma crítica geral das artes, da comunicação, da modernidade e do indivíduo moderno. Nós a usamos para questionar o controle das ideias, o poder econômico sobre as culturas, a alienação (ou falsa

consciência), os efeitos da padronização e da tecnologia em geral, assim como o desenvolvimento do individualismo exacerbado nos séculos XX e XXI. (VALVERDE, p. 8, 2015)

Outro ponto relevante apontado por Adorno é a respeito das consequências com a objetificação da cultura em valor econômico:

(...) o controle do consumo das formas culturais pelos grandes agentes econômicos e políticos esvazia a representação artística e popular de seus sentidos originais. Para Adorno, no momento em que deixaria de ser matéria exclusiva dos grupos tradicionais, com suas territorialidades restritas, e ganharia publicidade, a cultura passaria a ser vista como sinônimo de manipulação e seleção realizada pelos poderes econômico e político. (VALVERDE, p. 5, 2015)

Nesta presente pesquisa, alguns elementos da indústria cultural levantados por Adorno serão tratados sob uma perspectiva geográfica, em que “a indústria cultural caracterizaria um processo de homogeneização do espaço que facilitaria a dominação econômica e política da sociedade” (VALVERDE, p. 5, 2015). Além do poder decisório dos altos círculos político-econômicos, que preveem e controlam as formas e os comportamentos das indústrias culturais no espaço, assim como as técnicas que as configuram, corroborando para o processo de homogeneização do espaço.

Ainda nessa linha, João Silva (2010, p. 27) aponta aspectos discutidos por Allen Scott, teórico norte-americano, sobre geografia econômica, acerca dos produtos culturais no capitalismo moderno, em que,

considerados em sua heterogeneidade, incorporaram elementos estratégicos de produtividade ao seu processo produtivo, e que de forma geral, todo o campo da cultura humana está sujeito, crescentemente, à mercantilização. Em outras palavras, grande parte da cultura que consumimos, da mais sofisticada a mais comercial, está submetida a organizações que se orientam pela lógica do lucro. (SILVA, 2010, p. 27)

Ainda pensando no âmbito econômico, o economista australiano David Throsby é citado por Silva (2010) ao sugerir “três condições para que as atividades possam ser classificadas como culturais. Elas devem possuir alguma forma de criatividade em suas produções; gerar ou comunicar conteúdos simbólicos, e seus produtos devem poder adquirir algum tipo de propriedade intelectual” (SILVA, 2010, p. 26). Segundo Throsby, essas três características podem qualificar as “artes tradicionalmente definidas” como música, literatura, dança, arte visual, entre outras. Esta definição facilita o reconhecimento de elementos na cultura, que podem ser explorados pela lógica da produção e do consumo.

No entanto, também é necessário ressaltar que existem atividades culturais que não seguem essa orientação mercadológica e, muitas vezes, possuem caráter de oposição a esta.

Mesmo que em menor escala, o sistema produtivo as absorve, passando a ocupar determinados nichos do mercado. (SILVA, 2010)

Pode-se perceber a perversidade existente na inserção das atividades culturais no mercado, ou da cultura enquanto indústria. Como consequência deste modelo, Valverde (2015) afirma que “os espaços se tornariam progressivamente menos ‘contaminados’ pelo tradicional e pela escala local, sintetizando assim as principais características dos efeitos da cultura sobre o espaço segundo esses limites intelectuais”, sobretudo, os grandes atores públicos e privados do setor da cultura. Neste cenário, pode-se acrescentar também a comunicação, que se (re)produz de acordo com interesses antagônicos à diversidade e à sobrevivência dos pequenos atores culturais, afinal a produção cultural funciona segundo os mesmos fundamentos dos outros segmentos da economia capitalista, ou seja, conectada a articulações de produção capitalista, ao mercado internacional, à divisão do trabalho e ao lucro.

1.1 Legislação

O interesse das empresas em investirem em atividades culturais de grande porte – ou seja, de escala global, alto número de público e que costumam ser realizadas nos grandes centros urbanos – está ligado à lógica de mercado capitalista, que sempre prevê contrapartidas em suas ações. Neste caso, investir em cultura no Brasil acarreta em isenção fiscal, propaganda e reconhecimento, elementos que levam ao lucro em curto ou médio prazo. As políticas atuais de incentivo à cultura seguem exatamente esta lógica de mercado que, em sua maioria, geram um cenário que dificulta a sobrevivência de manifestações regionais e levam à reprodução da homogeneização cultural, com a inserção privilegiada da “nova” cultura global. (CASTRO; ANTONIO FILHO, 2007, p. 45)

Por esse motivo, é importante que o poder público controle os investimentos, direcionando para diferentes setores culturais, localizações, públicos e portes de atividade. Dessa forma, é possível abranger e valorizar um leque maior de manifestações culturais, independentemente de sua origem e área de influência (local, regional, nacional ou global), assim como dar oportunidade para a parcela da sociedade com menos acesso à cultura.

A renúncia fiscal é um dos mecanismos do Estado de incentivo à cultura, tornando possível que pessoas físicas ou jurídicas apoiem atividades culturais. Isso significa que o governo deixa de receber parte dos impostos para que estes sejam destinados a diversas iniciativas culturais que não se enquadram em outros programas governamentais. Existem leis de incentivo nas escalas municipais, estaduais e nacionais, sendo assim, como o objetivo nesta

pesquisa é de fazer uma análise dos incentivadores e dos investimentos em âmbito nacional, será considerada a lei de incentivo à cultura, popularmente conhecida como Lei Rouanet (BRASIL, 2009).

O incentivo fiscal é um dos mecanismos do Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), do Ministério da Cultura (MinC), que também contempla o Fundo Nacional da Cultura (FNC) e os Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart), apesar de este último nunca ter sido posto em prática efetivamente. Este modelo de financiamento visa garantir a participação do mercado no desenvolvimento cultural do país, de modo que o Fundo teria a função de equilibrar a visão puramente mercadológica da distribuição da cultura.

Segundo Villy Creuz, o mecanismo do incentivo fiscal funciona da seguinte maneira: “o proponente (artista) escreve uma proposta cultural ao Ministério da Cultura (Minc) e, caso seja atendida, é autorizado a captar recursos junto a pessoas físicas, pagadoras de Imposto de Renda (IR) ou empresas tributadas com base no lucro real visando a execução do projeto.” (CREUZ, 2012, p. 225)

A Lei Rouanet, criada há cerca de 20 anos, significou uma ampliação dos investimentos em cultura (EUGÊNIO, 2013), principalmente nos últimos anos, como uma forma de garantir a participação do mercado no investimento cultural. Os objetivos contidos na Lei são:

- 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, com valorização de recursos humanos e conteúdos locais;
- III - apoiar, valorizar e difundir o conjunto das manifestações culturais e seus respectivos criadores;
- IV - proteger as expressões culturais dos grupos formadores da sociedade brasileira e responsáveis pelo pluralismo da cultura nacional;
- V - salvaguardar a sobrevivência e o florescimento dos modos de criar, fazer e viver da sociedade brasileira;
- VI - preservar os bens materiais e imateriais do patrimônio cultural e histórico brasileiro;
- VII - desenvolver a consciência internacional e o respeito aos valores culturais de outros povos ou nações;
- VIII - estimular a produção e difusão de bens culturais de valor universal, formadores e informadores de conhecimento, cultura e memória;
- IX - priorizar o produto cultural originário do País. (CASA CIVIL, 1991)

Já os segmentos da cultura que são apoiados pela Lei Rouanet e aos quais os investimentos se destinam são:

- I - teatro, dança, circo, ópera, mímica e congêneres; II - produção cinematográfica, videográfica, fotográfica, discográfica e congêneres; III - literatura, inclusive obras de referência; IV - música; V - artes plásticas, artes gráficas, gravuras, cartazes, filatelia

e outras congêneres; VI - folclore e artesanato; VII - patrimônio cultural, inclusive histórico, arquitetônico, arqueológico, bibliotecas, museus, arquivos e demais acervos; VIII - humanidades; e IX - rádio e televisão, educativas e culturais, de caráter não-comercial.

Parágrafo único. Os projetos culturais relacionados com os segmentos do inciso II [produção cinematográfica, viográfica, fotográfica, discográfica e congêneres] deste artigo deverão beneficiar exclusivamente as produções independentes, bem como as produções culturais-educativas de caráter não comercial, realizadas por empresas de rádio e televisão. (CASA CIVIL, 1991)

O Brasil tem poucos investidores que financiam a cultura, incluindo pessoas física e jurídica. Quem financia grande parte das produções culturais é o Estado. Em entrevista ao programa da TV Câmara, Palavra Aberta, a Deputada Federal Alice Portugal (2014), presidente da Comissão de Cultura da Câmara, fala sobre a elitização que ocorreu com a lei de incentivo. Os investimentos estão concentrados nas regiões em que estão as sedes das empresas que aderiram à isenção fiscal, resultando em um quadro onde mais de 80% dos incentivos atuais da Lei Rouanet são destinados à região Sudeste do Brasil.

Vale lembrar que a Lei Rouanet é apenas uma das possibilidades de investimento na cultura, uma vez que existem os investimentos públicos das três esferas (federal, estadual e municipal), além de outras leis de fomento à cultura. Por exemplo, no estado de São Paulo existe um sistema semelhante à Lei Rouanet de fomento à cultura, chamado Programa de Ação Cultural (ProAC).

O mecanismo consiste em beneficiar o contribuinte que desejar investir em cultura em troca de uma porcentagem de desconto no recolhimento do ICMS, que varia, de modo geral, de 1% a 3% do montante recolhido no ano anterior – valor que é estabelecido pelo governo estadual. (MORAES; PERIN JUNIOR, 2009)

Outra possibilidade específica na cidade de São Paulo é a Lei Mendonça, que permite que pessoas físicas ou jurídicas apliquem parte do Imposto Sobre Serviço (ISS) ou do Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) em ações culturais. Apenas como base de comparação, somando os gastos públicos das três esferas no setor cultural, sem considerar os valores das leis de incentivo, foram investidos o mesmo que 0,3% do total de despesas da administração pública nacional no ano de 2010. (IBGE, 2013, p. 125)

Apesar de haver interesse por parte do governo para que haja democratização na distribuição da isenção fiscal e dos projetos culturais apoiados, segundo os próprios objetivos da Lei Rouanet, os interesses das empresas são investir, preferencialmente, em projetos globais com ampla visibilidade, mesmo que não precisem necessariamente de recursos externos para serem viabilizados. Um exemplo desta realidade é o grupo internacional Cirque Du Soleil, reconhecido mundialmente, com um grande apelo de público e que comercializa ingressos a

preços elevados, mas que ainda assim recebe muitos incentivos para a sua realização no Brasil (PORTUGAL, 2014).

Um novo programa federal para a cultura está em fase de aprovação no Senado, o Programa Nacional de Fomento e Incentivo à Cultura (Procultura), que prevê ajustes à Lei Rouanet. Segundo o deputado Pedro Eugênio (2013), relator do Procultura, o intuito é aumentar os recursos e a democratização do acesso às isenções fiscais, com a ampliação do Fundo Nacional de Cultura, que deverá ser o principal instrumento de financiamento à cultura, além de buscar uma divisão mais igualitária entre estados e municípios. Um dos pontos previstos no novo Programa é a ampliação do repasse de recursos para produtores independentes ou de pequeno porte.

Ainda de acordo com Eugênio (PT-PE), atualmente dos R\$ 2 bilhões que estão disponíveis para a cultura, apenas R\$ 300 milhões são direcionados ao Fundo Nacional de Cultura. Na prática, isso significa que apenas esse valor é dedicado às atividades culturais aprovadas por meio de editais, que costumam contemplar as atividades de menor porte e escala local. Os outros R\$ 1.700 milhões são para projetos aprovados pelo Ministério da Cultura, de modo que as empresas escolhem quais projetos vão efetivamente receber os recursos.

A proposta do Procultura é dobrar os recursos destinados ao Fundo, aumentando também o incentivo fiscal disponível para o mecenato¹, apesar de ainda não ser com uma divisão equilibrada. Outros mecanismos serão criados com o objetivo de diversificar as áreas de investimentos, assim como os *territórios certificados*, que são aqueles “considerados prioritários do ponto de vista cultural” (EUGÊNIO, 2013), em que uma parte do aumento dos incentivos fiscais tem que ser aplicada em atividades em áreas desprivilegiadas. Continuando no objetivo da distribuição dos recursos, o programa terá uma preocupação com o repasse para municípios e estados, de modo que estes últimos devem receber incentivos considerando um piso mínimo e as proporções populacionais, para tentar manter um equilíbrio entre os estados e contemplar de maneira mais igualitária os estados menos populosos.

Apesar das propostas de ajustes ao modelo de fomento à cultura, sabe-se que a situação encontrada atualmente é de grande desequilíbrio. Não é certo se este novo programa entrará em vigor e nem quando isso acontecerá, ou se suas ações serão efetivas, mas é necessário iniciar

¹ A definição de Mecenato pelo Decreto N 1.494/1995 é "a proteção e o estímulo das atividades culturais e artísticas por parte dos incentivadores", nesta pesquisa se refere às pessoas físicas e jurídicas que se tornaram mecenas pelos dispêndios por meio da lei de incentivo federal.

uma investigação em relação ao quadro real da distribuição destes recursos no momento atual.

2. FORMAÇÃO SOCIOESPACIAL DA PRODUÇÃO CULTURAL

A observação do espaço geográfico a partir de diferentes perspectivas possibilita chegar ao seu entendimento de maneira mais profunda, criando alicerces para analisar a relação entre a formação socioespacial deste espaço e a aplicação de recursos na cultura. Sendo assim, neste capítulo, o espaço será estudado com base no seu conceito, no processo no qual a formação socioespacial está inserida e o papel do Estado na sua organização e utilização.

2.1 Conceituação de espaço e seus impactos

Para a presente pesquisa, espaço geográfico é entendido como o fruto de uma relação dialética espaço-sociedade, e não como um palco para os acontecimentos humanos. Essa linha de pensamento confirma o que diz Hildebert Isnard (1982, p. 84, at CREUZ, p. 25, 2015): “seria nada compreender do que é considerado geográfico, ver no espaço somente um suporte da ação humana, enquanto que na verdade o espaço é uma construção da sociedade, cuja produção não é só uma manifestação, mas a sua própria realização”.

Já as funções do espaço geográfico são configuradas a partir da interação entre objetos e ações, a exemplo dos movimentos migratórios da população, da distribuição de setores como agricultura, indústria e serviços, e do arcabouço normativo, incluindo as legislações civil, fiscal e financeira (SANTOS; SILVEIRA, 2001). Uma vez que as manifestações culturais também fazem parte dessa interação entre objetos e ações – assim como as características naturais do espaço que estão sempre presentes nas manifestações regionais e são abordadas como parte fundamental destas, mas também o alcance destas manifestações, como se mantém e se reproduzem, a disputa entre o local e o global etc. – é de total importância pensar na formação socioespacial brasileira para que sejam considerados os diversos fatores que influenciam na distribuição de incentivos na cultura.

Cada território – isto é, “a extensão apropriada e usada [de um espaço] [...] Num sentido mais restrito, o território é um nome político para o espaço de um país” (SANTOS; SILVEIRA, 2001, p. 19) – possui características distintas, devido a diferentes ações, interesses, infraestrutura, recursos disponíveis, e usos do território, que por sua vez ocorrem por meio de técnicas. Para Milton Santos, essa é a “principal forma de relação entre o homem e a natureza” e as define como “um conjunto de meios instrumentais e sociais, com os quais o homem realiza

sua vida, produz e ao mesmo tempo, cria espaço." (SANTOS, 1996, p.29). O conceito de Formação Socioespacial, contempla a evolução diferencial da sociedade, aliando sua história mundial e local para compreender a realidade espacial, considerando a formação econômica e social associada ao espaço. Sobre a diferenciação espacial Santos (1977, p. 87) diz:

As diferenças entre lugares são o resultado do arranjo espacial dos modos de produção particulares. O “valor” de cada local depende de níveis qualitativos e quantitativos dos modos de produção e da maneira como eles se combinam. Assim a organização local da sociedade e do espaço reproduz a ordem internacional. (SANTOS, 1977, p. 87)

Voltando ao território, a sua divisão em relação ao trabalho é fundamental para pensarmos a distribuição do ser humano e das atividades no planeta. Essa distribuição “[...] envolve, de um lado, a repartição do trabalho vivo nos lugares e, de outro, uma distribuição do trabalho morto e dos recursos naturais” (SANTOS; SILVEIRA, 2001, p. 20), que se modificam com base no conjunto de técnicas hegemônicas de um dado período. A divisão territorial do trabalho auxilia no entendimento do princípio das hierarquias entre os lugares, além de influenciar na constante redefinição da capacidade de agir de agentes, firmas e instituições.

No limite, as divisões do trabalho são um dos influenciadores no espaço geográfico, que de modo geral é “um resultado, dinâmico e contraditório, da superposição de divisões do trabalho e dos respectivos circuitos espaciais de produção e círculos de cooperação” (SILVEIRA, 2010, p. 1). Isso significa que diferentes agentes sociais coexistem e convivem no mesmo meio em que foi construído de acordo com lógicas de produção e consumo distintas, mas que mantêm uma relação de interdependência. (SILVEIRA, 2010)

Outro elemento relevante na formação socioespacial é o mercado internacional. A necessidade da importação de bens que não são produzidos no Brasil, ou da exportação de outros que não são consumidos pelo mercado interno, leva à adequação do território para suprir padrões e demandas do mercado internacional e manter-se na concorrência. No entanto, isso acontece com base em uma regulação política e mercadológica própria do território. (SANTOS; SILVEIRA, 2001)

O setor de serviços, a infraestrutura e a mão de obra devem atingir um nível de especificidade e quantidade que atendam aos níveis de modernidade da produção e do consumo dos mercados internacionais. Consequentemente, haverá uma maior diferenciação entre os espaços, incluindo cidades ou mesmo regiões, daqueles que atendem este padrão, que atendem em parte, e os que não têm condições para atender.

Essa diferenciação dos espaços significa uma diversidade de relações, tanto dos elementos que o formam, quanto sua gênese, tamanho, densidade, funções urbanas e relações

espaciais que delas derivam (CORRÊA, 2006, p. 276), mas também com os outros espaços, neste caso entre os centros urbanos e suas redes. Segundo Corrêa (2006, p. 311):

A rede urbana, entendida como um conjunto de centros funcionalmente articulados, constitui-se em um reflexo social, resultado de complexos e mutáveis processos engendrados por diversos agentes sociais. Desta complexidade emerge uma variedade de tipos de redes urbanas, variadas de acordo com combinações de características, como o tamanho dos centros, a densidade deles no espaço regional, as funções que desempenham, a natureza, intensidade, periodicidade e alcance espacial das interações e a forma da rede. (CORRÊA, 2006, p. 311)

Nos países subdesenvolvidos, é possível perceber a concentração das atividades mais complexas nos centros urbanos regionais e, principalmente, nos centros urbanos nacionais, ou metrópoles. Essa desigualdade em relação às atividades oferecidas pelos centros urbanos cria o que Santos e Silveira (2001, p. 22) chamam de “regiões do mandar e regiões do fazer”. Santos (1994, p. 125) ainda discorre sobre o assunto: “a mundialização das cidades, sobretudo nos países subdesenvolvidos, deve levar ao agravamento da distância entre níveis de atividade: distância entre níveis de capital, de produtividade, de exigência quanto ao ‘entorno’ material, de poder”.

De todo modo, os centros urbanos que apresentam um meio material e/ou imaterial favorável às forças produtivas e de consumo, possuem um raio de influência maior, motivando uma hierarquização entre os centros urbanos e seu raio de influência (local, regional, nacional ou mesmo global).

Conforme citado, as diferentes demandas de produção e consumo precisam de diferentes técnicas e organizações, ou seja, são divisões sociais e territoriais do trabalho distintas, mas que se sobrepõem e são interdependentes. Essa lógica também pode ser notada no meio construído, transformando os centros urbanos em grandes mercados, diante da diversidade de circuitos de produção e consumo de que dispõem. “Daí a ideia de que a cidade é a relação dialética e indissociável entre o circuito superior e o circuito inferior, cujas localizações e tarefas se diferenciam pelos graus de capital, tecnologia e organização.” (SANTOS, 1975; SANTOS, 1994; SILVEIRA, 2007 – In SILVEIRA, 2010, p. 2)

Os dois circuitos econômicos, superior e inferior – que serão mais bem detalhados adiante – são criados a partir da necessidade de suprir as necessidades tradicionais e as modernas concomitantemente, sendo responsáveis não apenas pelo processo econômico urbano, mas também pelo processo de organização espacial. (SANTOS, 2004, p. 78, In Creuz, 2012, p. 29)

As atividades modernas têm como característica requisitar mais atividades modernas, gerando uma rede de diálogo entre essas porções mais modernas do território, que por sua vez detém técnicas, meios de informação e meios normativos. Devido à complexidade de tarefas imprescindíveis para o circuito superior, vinculadas à tecnificação, à normatização e à financeirização da economia contemporânea, além da expansão dos consumos, mas que não atraem o interesse de agentes hegemônicos como transportes, consertos, abastecimento, contabilidade, entre outros (SILVEIRA, 2010, p.3), surge o que Santos (1994, p.93) denomina como circuito superior marginal. Esse circuito pode ser entendido como firmas de capital reduzido, que exerce um papel essencial de cooperação e unificação das etapas da divisão territorial do trabalho, mas que possuem uma relação de dependência com o circuito superior e sofrem suas imposições diretamente.

Já o circuito inferior, segundo Silveira (2010):

[...]nasce e se desenvolve em função tanto da insatisfação das demandas criadas pela economia hegemônica como do desemprego estrutural. Em outras palavras, as pequenas atividades permitem sobreviver por meio da criação de oportunidades de trabalho e, ao mesmo tempo, consumir bens e serviços de menor valor agregado. (SILVEIRA, 2010, p. 4)

Essa economia inferior refere-se a divisões sociais e territoriais do trabalho diferentes do circuito superior, sendo dependente da ordem espacial ditada pelos oligopólios. Ambos os circuitos são fruto da mesma dinâmica dos fatores de produção, que por sua vez é resultado de uma divisão do trabalho mundial única e homogênea. Nesse momento, é essencial frisar que essa divisão do trabalho mundial está em constante transformação (SILVEIRA, 2010, p. 4), assim como a rede urbana que “está submetida a um dinamismo, maior ou menor e com ritmos variados, próprio de cada contexto espaço-temporal, isto é, de cada formação espacial” (CORRÊA, 2006, p. 312). O circuito inferior tem uma influência mais local e direta, pois aproveita-se da proximidade entre os agentes, as técnicas e os consumidores, ocupando brechas deixadas pelo circuito superior. O circuito inferior também oferece bens e serviços alternativos e com menor valor agregado, se tornando acessíveis às classes mais baixas da população.

A respeito do circuito superior atualmente, Silveira (2010, p. 65) pondera: “a complexa organização financeira do circuito superior, apoiada nos atuais sistemas técnicos e na propaganda, permite a expansão social e territorial dos seus mercados, evitando capacidades ociosas e invadindo os mercados tradicionalmente pertencentes ao circuito inferior.”

Isso significa que o mercado consumidor tradicional do circuito inferior tornou-se mais um nicho atrativo aos agentes do circuito superior. Há um giro de capital significativo neste

meio, apresentando um potencial de consumo que desperta o interesse do grande mercado. Por exemplo, financiamentos e parcelamentos são maneiras de explorar este potencial de compra. O resultado deste processo pode ser notado na dificuldade de sobrevivência de pequenas firmas após a entrada de grandes redes em seu raio de ação. Um exemplo que pode ser citado é a atuação de redes com grande força local, em periferias ou centros urbanos de alcance local, que acabam sendo dizimadas com a chegada de multinacionais. Além do poder técnico e financeiro das grandes empresas, é necessário estar atento para o seu poder político, fator que torna a concorrência com o mercado local ainda mais desigual.

A localização dos agentes no meio construído é determinada por fatores como a capacidade de pagar pelo local em que está situado (renda) e sua adaptação às normas financeiras. Os meios construídos que, de modo geral, apresentam melhores condições de transporte, comunicação e infraestrutura são ocupados por firmas com maior capacidade técnica, ou seja, que conseguem arcar com esses custos. Como já citado, atividades modernas atraem outras atividades modernas, sendo assim, a Região Concentrada² ou mesmo a cidade de São Paulo podem ser consideradas exemplos desta realidade, apesar de cada centro urbano ter a sua própria dinâmica, apresentando suas especificidades e características comuns.

Nos dias atuais, a porção marginal dos circuitos superior e o circuito inferior foram potencializados pelo maior acesso e flexibilização do meio técnico – também conhecido como fenômeno da banalização técnica (SANTOS, 1994, et CREUZ, 2011) – e pela facilitação da distribuição e divulgação dos materiais produzidos por meio da internet e de novas tecnologias. Essa realidade criou possibilidades inéditas de trabalho e resistência, diminuindo os efeitos das distâncias físicas. Porém, como podemos notar em um trecho da obra de Silveira (2010, p.7), a situação não mudou por completo: “embora nos dias de hoje os agentes do circuito superior marginal, e mesmo do circuito inferior, possam eventualmente alcançar o mercado externo, a participação duradoura e em condições de superioridade é reservada a um punhado de oligopólios”.

Estamos diante de uma realidade contraditória, em que há um aumento de oportunidade para as classes mais pobres e, em contrapartida, há uma reprodução da pobreza. O sujeito encontra-se, de certo modo, pertencente à divisão de trabalho hegemônica, mas têm acesso

² A denominação Região Concentrada foi introduzida à literatura geográfica a partir de pesquisas dirigidas no Rio de Janeiro, por Milton Santos e Ana Clara Torres Ribeiro, na obra “O conceito de Região Concentrada”, publicada em 1979. Essa região estaria constituída pelos Estados do Rio de Janeiro, Espírito Santo, Minas Gerais, São Paulo, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul (SANTOS; SILVEIRA, 2001, p. 27).

limitado aos bens de direito comum. Isso acontece ao mesmo tempo em que o acesso ao crédito é facilitado e, portanto, esse mesmo sujeito percebe que suas dívidas cresceram, gerando uma desigualdade estrutural e uma reafirmação da existência do espaço dividido. Um ponto importante e que merece atenção é o fato de que esta realidade contraditória se mostra necessária para que existam os dois circuitos econômicos (SILVEIRA, 2010), sendo resultado de um “processo produtor de formas de exclusão” (SILVEIRA, 2009, p. 74).

Essa reflexão acerca da formação socioespacial, tratando de elementos econômicos e políticos, está vinculada ao interesse da presente pesquisa em refletir a respeito das atividades culturais no país. Isso acontece porque nota-se que o setor cultural possui características comuns ao processo produtivo, seguindo padrões e sofrendo influências. Os agentes culturais também possuem diferentes graus de capital, tecnologia e organização, e as atividades a que se dedicam apresentam variações no grau de complexidade, no valor agregado e na amplitude. Tais fatores também refletem na distribuição espacial destes agentes e das atividades culturais, pois procuram na rede urbana melhores condições de produção e relações sociais (CORRÊA, 2006, p. 312). Voltando à citação de Silveira apresentada anteriormente, essas disparidades entre os agentes do setor cultural continuam bastante perceptíveis, principalmente quando se trata de atividades de escala nacional e global, momento em que podemos notar uma grande concentração dessas atividades aos agentes culturais hegemônicos, pertencentes ao circuito superior, que são justamente aqueles que já possuem grande visibilidade, investimentos, público e estrutura, normalmente localizados nas metrópoles nacionais, ou regionais.

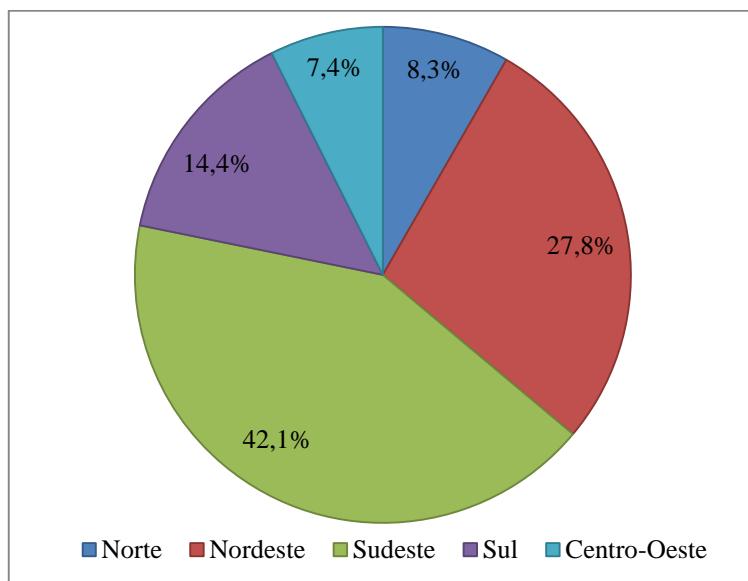
As leis de incentivo, que abordamos no capítulo anterior, estão atreladas às firmas dos mais diversos setores de produção. Já os meios de atrair os investimentos dessas firmas em atividades culturais estão vinculados a estímulos econômicos e políticos, para que se tornem mais atrativos, sendo necessária total atenção à maneira com que estes estímulos influenciarão nas escolhas de ação das firmas.

2.2 Processo de formação socioespacial

Alguns dados elucidam a realidade atual da organização territorial no Brasil. O primeiro elemento é o conhecimento da população total do país, que, segundo dados de 2014, é de 202.033.670 habitantes, de modo que cerca de 42% estavam concentrados na região Sudeste em 2010, ano em que foi feito o último Censo Demográfico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010). O território do Sudeste abrange apenas 10,86% do nacional, ou seja, a densidade demográfica desta região é quase quatro vezes maior do que a do país, sendo de

86,92 hab/km². Com relação ao Produto Interno Bruto (PIB), a região Sudeste representou 55,2% do PIB nacional em 2012, de modo que São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais ocupam os três primeiros lugares da participação de todas as Unidades Federativas (UFs), representando 33,9%, 11,6% e 9,1%, respectivamente. A segunda região com maior participação é a região Sul, que em comparação ao Sudeste, significa menos de 1/3, representando 16,2%, seguida pelo Nordeste, com 13,6%; Centro-oeste, 9,8%, e Norte, 5,3% (ver gráfico 2.1).

Gráfico 2.1 Distribuição da população nas regiões brasileiras em 2010



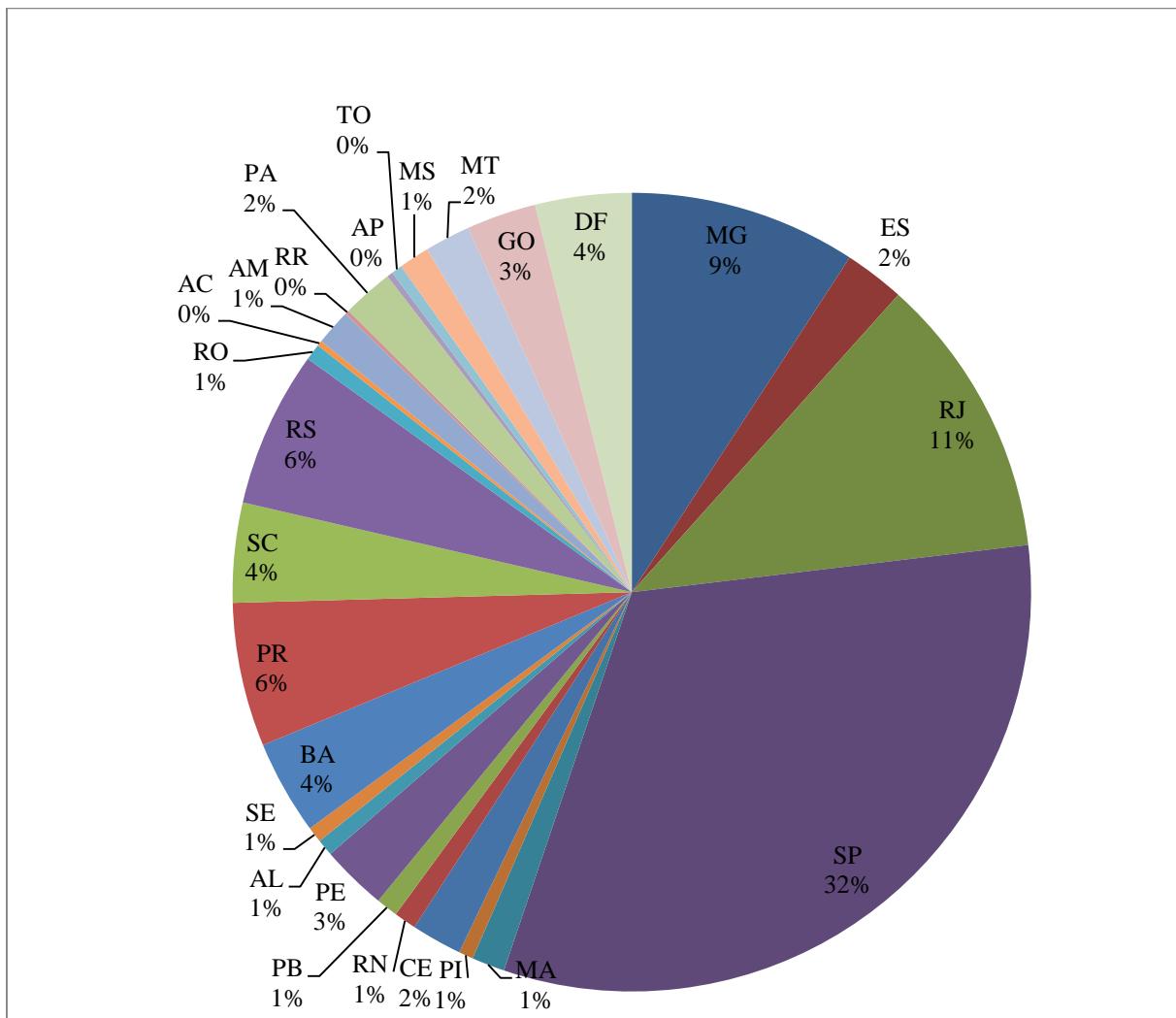
Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2010

Segundo o IBGE, em 2012, 76,6% do PIB brasileiro era representado por apenas oito UFs, das 27 existentes, sendo elas: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Paraná, Santa Catarina, Distrito Federal e Bahia, como mostra o Gráfico 2.2. Com base nessa informação, vale ressaltar que nesta lista estão três dos quatro estados do Sudeste, os três estados do Sul e apenas um estado do Centro-oeste e um do Nordeste.

Apesar de esses dados representarem uma grande concentração do PIB em poucas UFs, esta foi a menor concentração apresentada desde 2002, em que o grupo das oito UFs com maior PIB nacional perdeu 3,1 pontos percentuais para os outros 19 estados neste período. Uma pesquisa do IBGE aponta alguns aspectos que influenciaram essa situação de perda, como “o avanço da fronteira agrícola, os incentivos regionais, a maior mobilidade das plantas industriais, além do avanço das novas classes consumidoras” (IBGE, 2012, p. 4). Nesta redução, também tem sua influência, mesmo que pequena, os avanços tecnológicos e dos meios de comunicação que proporcionam condições para que os setores secundários e terciários se desenvolvam em áreas

antes sem muita estrutura, como vendas pela internet, prestação de serviços a distância, entre outros. É importante lembrar do dinamismo das redes urbanas, reflexo da articulação entre um conjunto de centros, mas também de elementos sociais, como as condições de produção, as relações sociais e os traços culturais. (CORRÊA, 2006, p. 312)

Gráfico 2.2 Participação das UFs no Produto Interno Bruto em 2012



Fonte: IBGE em parceria com Órgãos Estaduais de Estatística, Secretarias Estaduais de Governo, e Superintendência da Zona Franca de Manaus (SUFRAMA)

Para entender melhor como está estruturada essa organização atual, é necessário pensar na sucessão de meios geográficos no Brasil. Com base em Santos e Silveira (2001, p.27), três grandes momentos da história da organização do território nacional são fundamentais para essa realidade: os meios “naturais”, os meios técnicos e o meio técnico-científico-informacional. Esses diferentes momentos são reflexo dos usos distintos das técnicas pela sociedade, ao longo do tempo e do espaço, que levam a diferentes usos do território.

O primeiro período é mais ligado à natureza, com o estabelecimento dos europeus no Brasil e a presença de diferentes grupos indígenas. O período seguinte foi mais diverso em relação às técnicas, representado inicialmente pela introdução seletiva das máquinas, que incitou a diferenciação entre os territórios devido à existência de diferentes técnicas concomitantes. Posteriormente, com a incorporação das máquinas ao território, que modernizaram os meios de transporte e a comunicação, pode-se apontar um meio técnico da circulação mecanizada e da industrialização inicial, não por todo território, mas em alguns pontos, além de manchas espalhadas pelo território nacional. Segundo Santos e Silveira (2001, p.27), este também foi o momento que marcou os primórdios da urbanização e da formação da Região Concentrada, área com maior concentração de desenvolvimento econômico e político do país.

Junto à formação da Região Concentrada, consolida-se a hegemonia paulista, “disputada” com o Rio de Janeiro. Com o advento das estradas, a continuidade das ferrovias e uma nova industrialização, desenvolveu-se uma maior integração nacional, de maneira que as manchas e os pontos de mecanização são interligados, ressaltando também a heterogeneidade existente entre as áreas. Como salientam Santos e Silveira (2001, p. 31) “de certo modo a agrava [a heterogeneidade], já que as disparidades regionais tendem, assim, a tornar-se estruturais.” Segundo Henrique Rattner (1972, p. 151, In SANTOS; SILVEIRA, 2001, p. 43), em 1954, São Paulo concentrava 35,4% dos investimentos do país, já quatro anos depois, eram 62,2%. Isso indica o crescimento acelerado do estado e mostra a crescente necessidade de um avanço na integração nacional advindas da industrialização e da impossibilidade de serem supridas apenas por São Paulo, assim como os produtos agrícolas, necessários tanto para a alimentação da população, que também crescia, quanto para a própria produção. É neste momento que nascem importantes centros urbanos regionais no país.

Em relação ao Rio de Janeiro, o estado manteve sua grande importância nacional, tornando-se uma metrópole política e econômica – essa relevância ocorre principalmente devido ao seu importante papel histórico enquanto capital do país por quase dois séculos. Porém, São Paulo tornou-se uma metrópole de outra natureza, mas com maior importância econômica, local em que passou a localizarem-se indústrias mais dinâmicas e diversificadas, reduzindo a importância da cidade do Rio de Janeiro enquanto metrópole.

O terceiro período, o meio técnico-científico-informacional, foi inicialmente marcado pela revolução das telecomunicações nos anos 1970, e pela difusão das técnicas ao longo do território nacional, deixando de ser apenas pontos e manchas. No entanto, com a intensificação da globalização e da valorização de variáveis como informação e finanças, a diferenciação entre

as regiões é agravada e a Região Concentrada ganha ainda mais importância, fortalecendo a hegemonia de São Paulo. Santos e Silveira (2001, p. 48) discorrem sobre essa situação: “esse período cria as condições para reativar o processo de enfraquecimento de todas as periferias, enquanto o país parecia refluxar para o seu centro: capitais privados, investimentos públicos, população, crescimento e pobreza”, apesar de as áreas periféricas passarem a ser ocupadas com produções modernas, mas que estavam ligadas aos centros urbanos, de onde partiam os comandos.

Com o fim da Segunda Guerra Mundial, tem início uma nova fase do capitalismo, no qual é incentivada a propagação das multinacionais pelo mundo, significando a necessidade de que os espaços estejam preparados para sustentar o desenvolvimento destas empresas, dispondo das variáveis necessárias. Outro efeito dessa diferenciação entre as regiões é a intensificação do movimento migratório em direção ao estado de São Paulo, mas principalmente à cidade de São Paulo.

Devido às novas necessidades de produção, uma nova divisão territorial do trabalho é delineada com o surgimento de complexos e polos industriais ligados à mineração e à petroquímica, principalmente no Nordeste, mas que também intensificou a ligação entre a cidade de São Paulo com outras no interior do estado. Com a modernização da agricultura, ocorre outro marco importante: a expansão das fronteiras agrícolas, além das novas relações com os trabalhadores rurais temporários.

Junto à ampliação e à modernização da rede de transporte e comunicações, surgem os aeroportos para atender a necessidade de locomoção mais ágil dentro e fora do país, devido ao aumento das exportações e presença das multinacionais. Esse aumento de intercâmbios impacta o setor terciário em decorrência da necessidade de maior organização, serviços financeiros, hoteleiros e outros de caráter público e privado, além de um serviço de transporte que atenda o aumento da demanda dentro das cidades. Essa modernização é consequência de uma pluralidade de sistemas técnicos e formas de trabalhar, que por sua vez são subordinadas ao domínio de forças externas. (SILVEIRA, 2010, p. 3) Todavia, “o meio construído metropolitano abriga todas as divisões territoriais do trabalho e não apenas as modernas, mesmo com profundas segmentações” (SILVEIRA, 2009, p. 66).

A sequência deste período é a intensificação de tudo o que vinha acontecendo e que foi exposto anteriormente neste capítulo, sendo assim, são agravadas a concentração e a centralização econômica, espacial e de renda, principalmente nas metrópoles nacionais, mas também nas metrópoles regionais. Os territórios se tornam cada vez mais especializados em serviços e produção material e imaterial. Segundo a mesma lógica de produção, entra a cultura,

uma vez que o incentivo e a divulgação das atividades culturais, por exemplo, também ocorrem de maneira desigual pelo território nacional. O Produto Nacional Bruto (PNB), que considera todos os valores que o país recebe do exterior e também o que sai, e o PNB *per capita* apresentam um crescimento, ou seja, um aumento da produção nacional em detrimento da realidade econômica das classes mais baixas, que significou a acentuação da desigualdade social.

No que diz respeito à organização espacial: “comandado por conteúdos científicos, informacionais e financeiros, o sistema técnico que caracteriza a globalização tem permitido ocupar áreas novas para a produção e centralizar, ainda mais, os comandos políticos num pequeno número de pontos no território”. (SILVEIRA, 2010, p. 3) Percebe-se como a influência e a importância dada aos setores financeiro e informacional em determinada área interferem na forma como esta é inserida na dinâmica da formação do espaço nacional, assim como seu raio de influência dentro deste, e ainda como este espaço está vinculado à lógica de mercado (SANTOS; SILVEIRA, 2001, p. 53), ou seja, qual é a posição que ele ocupa. Com as diversas possibilidades de inserção no mercado produtivo, o território dispõe de novos conteúdos e impõe comportamentos diferentes. Não é apenas a circulação de produtos que apresenta um crescimento, mas também de ideias, informações, dinheiro e do próprio homem.

Atualmente, a região Sudeste mantém sua importância econômica e, mais do que isso, concentra a maioria das atividades relacionadas ao mercado exterior. São Paulo pode ser considerada uma metrópole onipresente em todo território brasileiro (SANTOS, 1994, p. 17), reunindo as mais fortes e significativas relações com o exterior, além de concentrar boa parte do setor financeiro e manter uma forte importância política diante do cenário nacional, apresentando um grau de influência nacional e interagindo de diferentes maneiras com todas as metrópoles regionais e centros urbanos. Cabe aos centros urbanos também a primazia em quantidade de empresas e postos de trabalho (CREUZ, 2012), sendo possível notar uma grande presença de firmas que atuam em diversos setores do mercado, de modo que estas fundam instituições financeiras ou bancos, fazem parcerias com grandes redes comerciais ou entre os próprios bancos e instituições financeiras com essas redes comerciais, participando desde o processo produtivo e de comercialização do produto, até o setor financeiro, concedendo empréstimos ou cartões de créditos exclusivos.

Com relação ao setor cultural, pode-se perceber que segue esse mesmo movimento: as empresas do circuito superior procuram os pontos mais modernos do território, que consequentemente estão concentradas no eixo Rio-São Paulo. Com base em Creuz (2012, p. 184), podemos ressaltar o papel prioritário dessas duas cidades, em que cabe a São Paulo “a

regência dos negócios, contabilidade financeira e gestão, e, ao Rio de Janeiro, legou-se, a maior parte das vezes, a produção cultural e artística". Vale ressaltar que o Rio de Janeiro carrega muito da sua história como antiga capital da República e mais recentemente por concentrar a massa populacional intelectual do país, sendo uma grande referência para a produção cultural. Também é importante lembrar que, assim como as cidades produzem trabalho e economia, elas também produzem paralelamente cultura.

Com a apropriação de novas técnicas pela cultura, a exemplo da introdução de diversos aparelhos eletrônicos, programas digitais, tecnologias, internet, e meios de comunicação para difusão e divulgação, compõe-se uma nova divisão social e territorial do trabalho. Conforme Creuz (2012, p. 28) se refere à música, nesse caso cabe também a cultura de maneira mais ampla: "criam-se novas condições para produzir música, isto é, novas possibilidades, contudo, também novas restrições, sobretudo, as normativas".

Por isso, nota-se um aumento de estabelecimentos e agentes de pequeno e médio porte no setor cultural, que em sua maioria são atores da chamada cultura independente ou alternativa, que foge dos padrões daquelas consideradas culturas de massa. Porém, a mortalidade destas empresas e agentes menos capitalizados é muito alta (SILVEIRA, 2010, p. 4), uma vez que, frequentemente, não conseguem se manter financeiramente sem incentivos, sejam eles públicos ou privados. Outro aspecto que pode ser levantado é o conjunto de hábitos de consumo da população brasileira, em que o investimento em cultura não é muito representativo na renda total da população, representando em média 5% das despesas gerais das famílias brasileiras, segundo o Sistema de Informações e Indicadores Culturais (IBGE, 2013, p. 81).

2.3 Papel do Estado na organização do espaço

O Estado tem um papel fundamental na dinâmica da economia urbana e entre os atores que articulam a produção cultural, sendo por meio de políticas públicas e leis que há o direcionamento e a regulamentação do desenvolvimento das ações desses sujeitos, que deveriam representar, organizar e atender as necessidades e os interesses da população do território governado. O Estado é fundamental na mediação entre as superposições das divisões do trabalho morto (meio construído) e de divisões do trabalho vivo (mercado). (SILVEIRA, 2010, p. 2)

Como ressalta Creuz (2012):

O Estado, o mercado e as cidades são uma tríplice formação na economia política da urbanização e não podem ser entendidos separadamente, mas em conjunto. O Estado

e suas normas, o mercado e sua concorrência, a vida urbana e as formas espaciais, são condições de existência e formam uma geografia. (CREUZ, 2012, p. 244)

A cultura também compõe o território geográfico, junto aos elementos apontados por Creuz, de maneira que não deve ser interpretada isoladamente, ou apenas em casos que tenham fins analíticos.

Sabe-se que os diferentes usos da cidade produzem demandas culturais distintas, no limite, as ações estatais deveriam ter um caráter regulador das disparidades entre os agentes, além de fornecer a infraestrutura necessária para o desenvolvimento do mercado, injetando recursos para garantir sua liquidez. Porém, o Estado cria e direciona um desenvolvimento desigual, na medida em que favorece certos agentes em detrimento de outros, que por sua vez apresentam especificidades que corroboram com a maneira como estes agentes serão inseridos no mercado, assim como: relações de poder, graus de organização, e capital e técnicas distintas.

No Brasil, o Estado, enquanto República Federativa, é composto por três esferas: União, estados e municípios. Essas esferas são compostas por diferentes funções e hierarquias no campo da cultura, geralmente, cada uma busca linhas de fomento, embora o orçamento da União, sendo maior, costume oferecer respaldo aos incentivos das outras duas esferas. (CREUZ, 2012, p. 235). Cabe à União atuar em parceria com as Secretarias de Cultura estaduais e municipais, oferecendo suporte para os projetos propostos, especialmente para aqueles estados e municípios que possuem orçamentos menores e teriam dificuldade em colocar esses projetos em prática. Segundo Creuz (2012, p. 235), a maior parte dos editais ligados à música são regulados pelo Ministério da Cultura (MinC). Apesar de o seu foco de pesquisa ser a música, nota-se que essa “tendência à centralização de poder no executivo da União nos editais ligados à música” (CREUZ, 2012, p. 235) é também um comportamento comum na cultura de modo geral.

O poder de ação em relação à cultura envolve agentes de diversas esferas. Além dos agentes públicos de todas as escalas; há também os agentes privados, por meio de suas novas ações sobre o mercado cultural, abrangendo dos supranacionais aos locais; e as ONGs, por meio de seus projetos seletivos de ação, que possibilita uma diversidade de funções e formas de atuação. Na esfera pública, a União possui diferentes frentes de atuação cultural e as fundações pertencentes ao MinC são uma delas. A Fundação Nacional de Artes (Funarte) é a instituição responsável pelo desenvolvimento de políticas públicas de fomento às artes visuais, à música, ao teatro, à dança e ao circo. “O objeto geral da Funarte é o incentivo à produção, à capacitação de artistas, desenvolvimento de pesquisas e preservação da memória, além da formação de

público para artes no país” (CREUZ, 2012, p. 236). A relação do artista com a Funarte é, em geral, mais direta, ou seja, não é necessário passar nas esferas estaduais e municipais anteriormente, fazendo com que a instituição tenha um importante papel no incentivo de políticas culturais locais e regionais.

Retomando o objeto central da presente pesquisa, que é a lei de incentivo à cultura, ou Lei Rouanet, como foi visto no capítulo anterior, essa é uma ferramenta da União que visa garantir a participação do mercado no desenvolvimento da cultura, por meio da renúncia fiscal. Ou seja, o Estado deixa de receber parte dos impostos para que as empresas invistam em atividades culturais, funcionando da seguinte maneira:

Os artistas podem requisitar patrocínio aos seus espetáculos munidos de carta oferecida pelo governo que deduz parte do Imposto de Renda ao valor proporcional “patrocinado” pela empresa – dentro dessa participação de até 4% para empresas e 6% de pessoas físicas. É certo que 4% do imposto devido de empresas do circuito superior como Petrobrás, Tam, Vivo, entre outras, respondem a um volume grande de recursos. (CREUZ, 2012, p. 227)

Isso significa que o nome da empresa entra como patrocinador, mas na prática o Estado é o real patrocinador, pois o dinheiro investido pela empresa é o mesmo que seria encaminhado ao Estado na forma de pagamento de impostos. Partindo dessa lógica, muitas vezes é possível perceber o conceito mercadológico em evidência na relação entre a empresa e os artistas, em que estes adequam seus projetos para que sejam publicitariamente atrativos às empresas. Há vários exemplos que podem ser citados, como festivais que levam o nome da empresa patrocinadora, ou mesmo centros culturais, regularmente vinculados a instituições financeiras, a exemplo do Centro Cultural Banco do Brasil, do Itaú Cultural ou do Centro Cultural Banco do Nordeste, de modo que o próprio nome do empreendimento cultural carrega a marca da instituição e a sua manutenção, ao menos em parte, é mantida por meio da isenção fiscal. Porém, para a população, todas as atividades relacionadas a estes centros culturais serão vinculadas à imagem da instituição, jamais à do Estado enquanto financiador.

A Lei Rouanet de alguma forma transfere parte da gestão cultural para agentes privados, admitindo uma impossibilidade de o Estado gerir todo o processo, mas que também pode ser considerada uma característica do sistema econômico atual.

Outro fator relevante é que esta maneira de proceder instiga ainda mais a reprodução da lógica do mercado em âmbito cultural, em que os agentes com maior capital, ou seja, aqueles que pertencem ao circuito superior, terão mais recursos para investir nas atividades culturais com maior visibilidade e abrangência de público, garantindo mais publicidade à marca, que por sua vez trará maior retorno financeiro ao agente e assim por diante. Isso acontece porque

atividades maiores costumam ser mais complexas e requerem maior investimento, por isso a dificuldade de agentes menos capitalizados serem seus principais investidores.

No limite, “o incentivo do Estado através da renúncia fiscal é um grande aporte à produção cultural e à produção musical nacional. O ponto é que acabam sendo campanhas publicitárias indiretas, encabeçadas pelas empresas, a partir de um dinheiro que deixa de chegar aos cofres públicos” (CREUZ, 2012, p. 228).

Devido aos elementos citados, é de grande importância que o poder público controle os investimentos e os direcione para diferentes setores culturais, localizações, públicos e “tamanhos de atividade”, com foco em uma diversidade maior de projetos apoiados e em uma distribuição mais igualitária dos investimentos pelo território nacional – isso sem considerar julgamentos de valor com relação às firmas, mas abrindo para uma reflexão acerca das lógicas do mercado que regem essas relações.

Outro questionamento a ser levantado é o motivo de o Estado não encabeçar essa atividade, já que poderia dispor dos recursos recebidos por meio dos impostos. Alguns pontos que chamam a atenção a respeito da atuação do Estado são que ele não teria estrutura suficiente, devido à morfologia e à estrutura burocrática para processar todas as demandas da cultura, a diversidade de atores ficaria ainda mais prejudicada, e a importância de a promoção da cultura não estar totalmente centralizada nele. (CREUZ, 2012, p. 227)

Podem existir outros meios políticos e legais para reger o desenvolvimento das atividades culturais, porém, atualmente, uma dificuldade enfrentada pelas leis de renúncia fiscal é exatamente ser capaz de combinar o individualismo econômico aos laços comunitários (SENNETT, 2010, p. 168, in CREUZ, 2012, p. 230), no caso de empresas com interesses privados que utilizam recursos públicos. (CREUZ, 2012)

Não é possível ignorar a interdependência que existe entre os grandes e pequenos agentes, sendo necessário que sejam proporcionadas condições dignas para o desenvolvimento de todos, papel este que também cabe ao Estado, e garantindo a sobrevivência dos pequenos atores culturais, ou aqueles do circuito inferior. Afinal, sabe-se que são poucas as empresas que comandam o mercado, tanto no direcionamento do consumo, quanto de valores, prazos e benefícios pelo poder público. Geralmente as mesmas que apresentam maior organização e capital são as que ditam as “regras do jogo”. (SILVEIRA, 2010)

A técnica informacional trouxe uma integração entre as demais técnicas, que possibilitou uma maior aproximação entre os agentes, porém sabe-se que não são apenas os meios técnicos que influenciam nas possibilidades de ação de um agente. Há uma série de meios políticos que aceleram ou barram essas novas possibilidades e escalas. (SILVEIRA, 2009) De

acordo com Silveira (2009, p. 68), “o papel do poder público não é neutro, pois, a cada reforma material ou normativa visando à modernização, está privilegiando certos graus de capital, tecnologia e organização da economia urbana e certas porções do meio construído”.

É comum observar que os mesmos agentes do circuito superior que elaboraram técnicas mais modernas, se tornaram posteriormente reféns delas. Há uma preocupação com a banalização de técnicas que possam prejudicar o lucro das grandes empresas, cobrando-se, então, do Estado a criação de normas para regulá-las. A internet é um bom exemplo para essa situação: o uso deste meio para fazer o *download* de arquivos de música e ouvir músicas online criou uma nova relação de consumo. Isso continuou ocorrendo, mesmo depois de algumas tentativas de regulamentação e realização de campanhas contra este meio de consumo, devido à dificuldade de controle e retorno financeiro para as empresas, tanto por meio dos direitos autorais quanto pela própria comercialização. (CREUZ, 2011)

Os próprios agentes da cultura buscam novos modos de produzir e consumir, principalmente os do circuito inferior, pois precisam encontrar formas inovadoras e alternativas para gerar renda e colocar em prática suas iniciativas. As campanhas de financiamento coletivo (*crowdfunding*) são uma ferramenta bastante utilizada atualmente para viabilizar esses tipos de projetos. Muitos artistas fazem uso desse meio para a gravação de CDs, produção de peças de teatro, curta-metragem, documentário, revitalização de um espaço que tenha alguma relevância cultural, entre outros. Qualquer indivíduo pode colaborar com quantias praticamente simbólicas (como 15 reais), chegando até a valores mais significativos na casa do milhar. Muitas vezes, a contrapartida da contribuição é o recebimento de recompensas ligadas ao projeto, mesmo que seja apenas o registro de um agradecimento. Esta é uma alternativa aos interesses privados e à adequação das iniciativas culturais aos interesses do marketing cultural privado que está em ascensão há alguns anos (MARTINS, 1990, p. 231).

No limite, da maneira que lida-se com a cultura hoje, as atividades culturais são medidas pelo seu potencial de retorno financeiro, ou seja, são tratadas como mercadorias, a qualidade acaba não sendo o foco para os agentes neste momento. Afinal, empresários e agenciadores que trabalham com esses incentivos têm um perfil de encararem os diversos segmentos como mercadoria, penetrando na área cultural sem qualquer sensibilidade ou discernimento cultural. (MARTINS, 1990, p. 232)

As atividades que apresentam um retorno financeiro mais garantido aos incentivadores, ou seja, lucro, devido a um público já formado, por exemplo, terão acesso privilegiado às fontes financeiras. Em contrapartida, para aquelas que não apresentam reais possibilidades de sucesso financeiro “restará o bolsão da resistência, essa maneira dignificante, mas desencorajadora de

se tentar fazer arte no Brasil” (MARTINS, 1990, p. 237). Geralmente, estão contempladas nesta situação iniciativas culturais ligadas a tradições e raízes, ou que fogem dos padrões de consumo e enfrentam grandes dificuldades para se manterem. Torna-se necessário ressaltar que esta não é uma atitude generalizada, sendo preciso cuidado ao tratar de maneira mais ampla e genérica sobre o assunto, uma vez que também existem produções culturais incentivadas por iniciativas privadas, mesmo sabendo que o retorno financeiro é praticamente impossível em determinados segmentos da cultura.

Tratar a cultura como mercadoria, seguindo as mesmas lógicas do mercado, significa desvalorizar sua função social, favorecer sua padronização e submeter, de certa maneira, a sociedade a uma realidade alienante. Desde a Idade Média, o poder possibilita a produção artística (MARTINS, 1990, p. 231), porém cabe ao Estado fiscalizar e não deixar que a cultura seja resumida somente ao seu valor financeiro, tratando-a como uma atividade econômica qualquer ao não incentivar políticas desse tipo, como vem acontecendo em suas diferentes esferas nas últimas décadas. Afinal, as empresas que incentivam a cultura por meio da renúncia fiscal não têm nenhuma despesa excedente, então não há nenhuma obrigação que a atividade incentivada propicie qualquer tipo de retorno particular, nem em dinheiro nem em marketing.

3. INCENTIVADORES E SUA SELETIVIDADE ESPACIAL

Traçar o perfil dos incentivadores é outro ponto fundamental para compreender a distribuição geográfica dos recursos aplicados na cultura, uma vez que suas características influenciam na escolha dos locais em que seus investimentos são destinados. A partir dessa análise, será possível estabelecer as relações e os vínculos necessários para compreender esse panorama de maneira mais completa.

Os dados necessários para a construção do perfil dos incentivadores, incluindo a distribuição e o destino dos investimentos, foram coletados no Sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura (SalicNet), do Ministério da Cultura, entre outras fontes. No SalicNet, estão disponíveis informações a respeito dos projetos beneficiados pela Lei Rouanet, assim como das pessoas físicas e jurídicas que incentivam esses projetos. Neste capítulo, será apresentado um perfil dos incentivadores, com suas características, localização, representatividade no cenário analisado, além das características e local das atividades incentivadas, dentro de um período de 10 anos, contemplando de 2005 a 2014.

Para complementar o perfil, foram feitas análises mais genéricas a respeito da origem e do destino dos incentivos, com o objetivo de entender a distribuição geográfica da Lei Rouanet

no território brasileiro. Para concluir, será traçado um paralelo entre o resultado das análises desses dados com a produção do espaço brasileiro, dando suporte para avaliar o desenvolvimento da lei de incentivo federal à cultura e sua relação com os demais elementos que influenciam na produção do espaço.

3.1 Perfil dos incentivadores

Ao analisar brevemente o quadro geral dos incentivadores da Lei Rouanet, é possível perceber a discrepância entre as UFs em relação à quantidade de incentivadores e valores. Outra constatação importante é a diferença entre os valores dos incentivadores, que variam de centenas a milhões de reais. Algumas UFs sequer apresentaram incentivadores nos dois primeiros anos analisados, a exemplo do Acre e de Roraima em 2005, e do Amapá em 2006. Nos anos seguintes, todas as UFs apresentaram algum incentivo, porém o quadro discrepante permaneceu.

Grande parte dos incentivadores são empresas privadas, no entanto, também existem algumas empresas públicas e mistas com participação relevante. Nesta análise, foram contempladas apenas pessoas jurídicas, excluindo pessoas físicas, mas é possível observar que os incentivadores de menor valor são os microempreendedores individuais (MEI) ou as microempresas (ME). Essa realidade já era esperada, uma vez que o valor do incentivo representa 4% do imposto devido pela empresa, ou seja, essa porcentagem do imposto devido por uma pequena empresa será um valor pequeno comparado ao de uma empresa de grande porte.

Para chegar ao perfil dos incentivadores, foram coletados os dados dos 100 maiores incentivadores por UF e por ano. Dessa forma, seriam esperados 1000 incentivadores por UF para todo o período, entretanto, somente sete UFs tiveram essa quantidade total. Amapá foi o estado que apresentou a menor quantidade para o período, com apenas 57 incentivadores. Além dele, outros nove estados apresentaram menos de 500 incentivadores, são eles (em ordem crescente de quantidade de incentivadores): Tocantins, Roraima, Acre, Sergipe, Mato Grosso do Sul, Paraíba, Pará, Amazonas e Mato Grosso. Um ponto relevante a ser observado é que, dos sete estados da região Norte, apenas Rondônia ultrapassou a metade do número esperado, chegando a exatos 514 incentivadores, os outros seis contemplaram menos de 500 incentivadores no período. Dos outros quatro estados nesta mesma situação, dois são da região Nordeste e dois da Centro-Oeste.

No outro extremo, temos os sete estados que tiveram 1000 incentivadores no período,

que incluem os três estados da região Sul (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul) e três estados da região Sudeste (Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo), de modo que apenas o Espírito Santo ficou fora dessa lista. Somente um estado do Nordeste pertence a essa lista, que no caso é o Ceará (ver Anexo 1).

Com o objetivo de realizar uma análise mais aprofundada dos incentivadores com maior representatividade da Lei Rouanet, foram reunidas as 10 empresas que mais incentivaram projetos culturais em cada ano dentro do período estudado em todo o país. Sendo assim, somaram-se 100 objetos para análise, porém muitas dessas empresas apareceram nesse ranking mais de uma vez no período, fato que levou à redução deste número para apenas 33 empresas. Algumas empresas encerraram suas atividades, por variados motivos, entre eles o de fusão com outras. O ponto que causa maior impacto é que muitas dessas empresas pertencem a um mesmo grupo empresarial, como podemos notar no Anexo 2. Do total de 33 empresas, apenas 14 não pertencem a grupos empresariais comuns a alguma outra empresa apresentada. As outras 19 pertencem a grupos como: Petrobrás, Vale, Oi, Vivo, Bradesco e o mais representativo, com sete empresas presentes na lista, o grupo Itaú.

Quanto à localização dessas empresas, há apenas cinco UFs representadas: Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná e Distrito Federal. De modo que 13 dessas empresas são originárias de São Paulo e 10 do Rio de Janeiro, representando mais de dois terços do total.

Ao analisar a natureza jurídica dessas empresas, apenas três são empresas públicas: BNDES, Correios e Caixa Econômica Federal. Outras três são empresas de economia mista: Petrobrás, Banco do Brasil e Eletrobrás. As outras 27 empresas são privadas, Sociedades Anônimas abertas ou fechadas, com ou sem ações na bolsa de valores. Lembrando que algumas que aparecem na lista fecharam durante o período analisado, mas ainda assim fazem parte da lista.

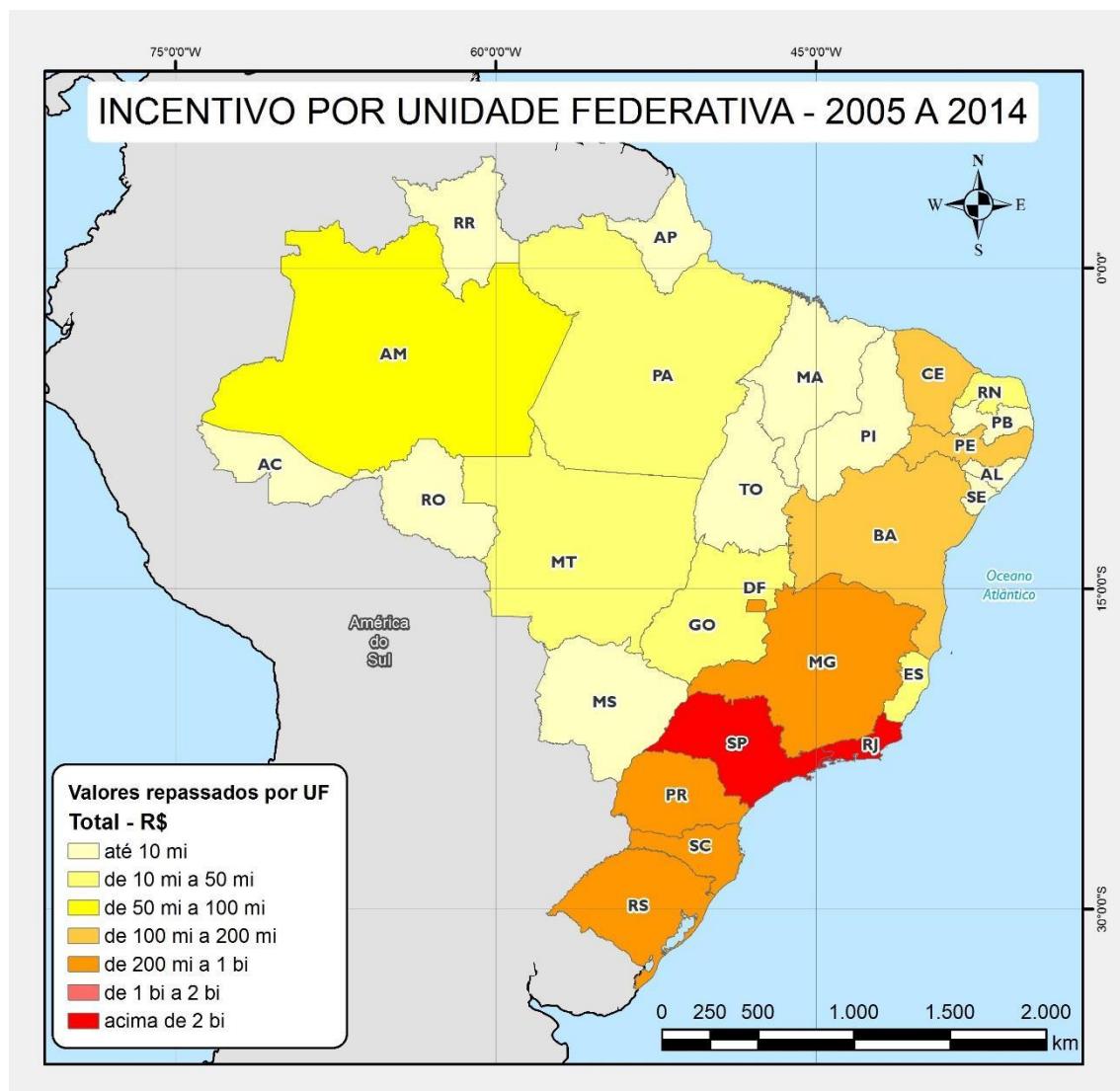
Entre essas 33 empresas, três delas ocuparam uma posição entre os 10 maiores incentivadores em todos os anos desta pesquisa, de 2005 a 2014. São elas: Vale, Banco do Brasil e BNDES. A Petrobrás, que se mostrou uma importante incentivadora ao longo do período, aparecendo de 2005 a 2012 em primeiro lugar na lista, ficou com a 6ª posição em 2013 e em 2014, deixando de compor a lista – situação que talvez possa ser justificada pela crise vivida pela empresa nos últimos anos.

Em relação aos setores da economia que mais aparecem entre as empresas com maior participação no incentivo a projetos culturais, o setor financeiro é o primeiro da lista. Em seguida, estão mineração, petróleo, energia, comunicação e automobilístico. Outras

características comuns a essas 33 empresas é que todas são de grande porte e pertencem ao circuito superior da economia.

Ao analisar os valores investidos, pode-se notar mais uma vez a distribuição um tanto discrepante na origem dos incentivos no território brasileiro. Os incentivos que partem dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, quando somados, representaram cerca de 70% em todos os anos da pesquisa, de 2005 a 2014. Isso mostra uma enorme diferença em relação aos valores das demais 25 UFs, que somam aproximadamente os outros 30% do valor total de incentivo. No Mapa 3.1, é possível verificar essa participação representada em valores absolutos e dividida por UF ao longo desse período de 10 anos.

Mapa 3.1 Incentivo por Unidade Federativa de 2005 a 2014

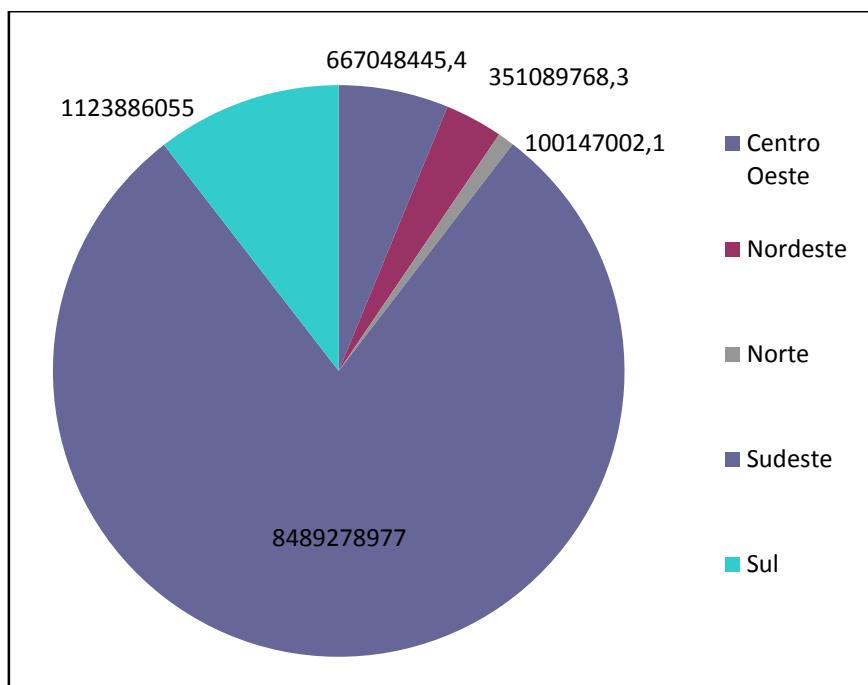


Fonte: Mapa elaborado por Patrícia Pereira Rabaça e Raphael Ferraz, com base nos dados do SalicNet, 2016.

Ao observar o mapa, pode-se constatar que a origem dos incentivos está concentrada nas regiões Sul e Sudeste, destacando-se também o Distrito Federal, na região Centro-Oeste. Além disso, há uma concentração no litoral do país, em comparação às UFs do interior.

Com base no Gráfico 3.1, pode-se analisar outra representação da participação nos incentivos, porém, neste caso, por regiões, fator que reforça ainda mais a participação da região Sudeste. Ao transformar os números em porcentagem, constata-se que o Sudeste representa 79% dos incentivos, seguido pela região Sul, com 10%, Centro-Oeste, 6%, Nordeste, 3%, e Norte com apenas 1%.

Gráfico 3.1 Valor incentivado por região de 2005 a 2014



Fonte: Gráfico elaborado por Patrícia Rabaça, com base em dados coletados no SalicNet, 2016.

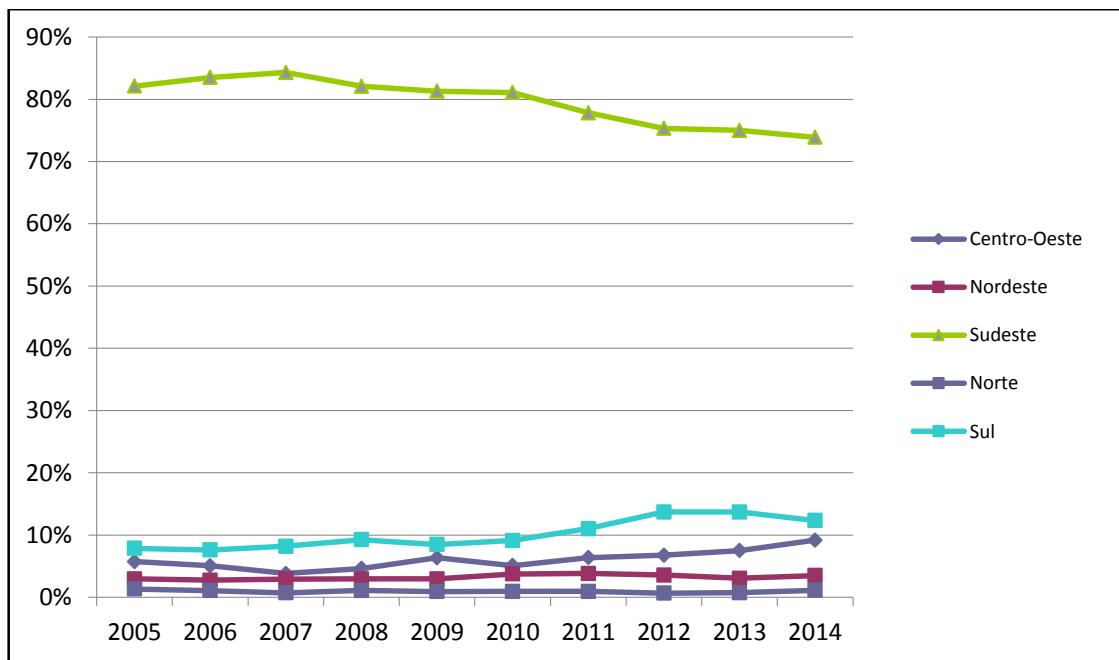
O cenário apresentado atesta as informações expostas anteriormente, a respeito do perfil dos incentivadores. Esperava-se que fossem encontrados os maiores valores totais de incentivo no local em que estão localizados os maiores incentivadores. Os valores representados por estas empresas são bastante relevantes para o cenário geral do país.

Uma análise a respeito dos valores por UF revelam que 19 delas representaram cada uma menos de 1% do total incentivado, já elas somadas chegam a pouco mais de 4%. Das UFs restantes, São Paulo e Rio de Janeiro representam pouco mais de 70%, restando seis UFs, que somam aproximadamente 25%, sendo elas: Ceará, Distrito Federal, Minas Gerais, Paraná, Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Isso significa que as três UFs da região Sul, uma da região

Centro-Oeste, uma da região Nordeste e três da região Sudeste, contando os estados de São Paulo e Rio de Janeiro, participam com mais de 1% do total de incentivo do país. Já a região Norte não tem nenhuma UF com participação acima de 1%.

Os dados referentes às UFs e, consequentemente, às regiões, não apresentaram variações significativas ao longo do recorte temporal desta pesquisa, de 2005 a 2014, como pode-se observar no Gráfico 3.2. Todas as regiões mantiveram um padrão no percentual de participação, havendo apenas uma tendência de diminuição na participação da região Sudeste, mas essa oscilação não chegou a 10%.

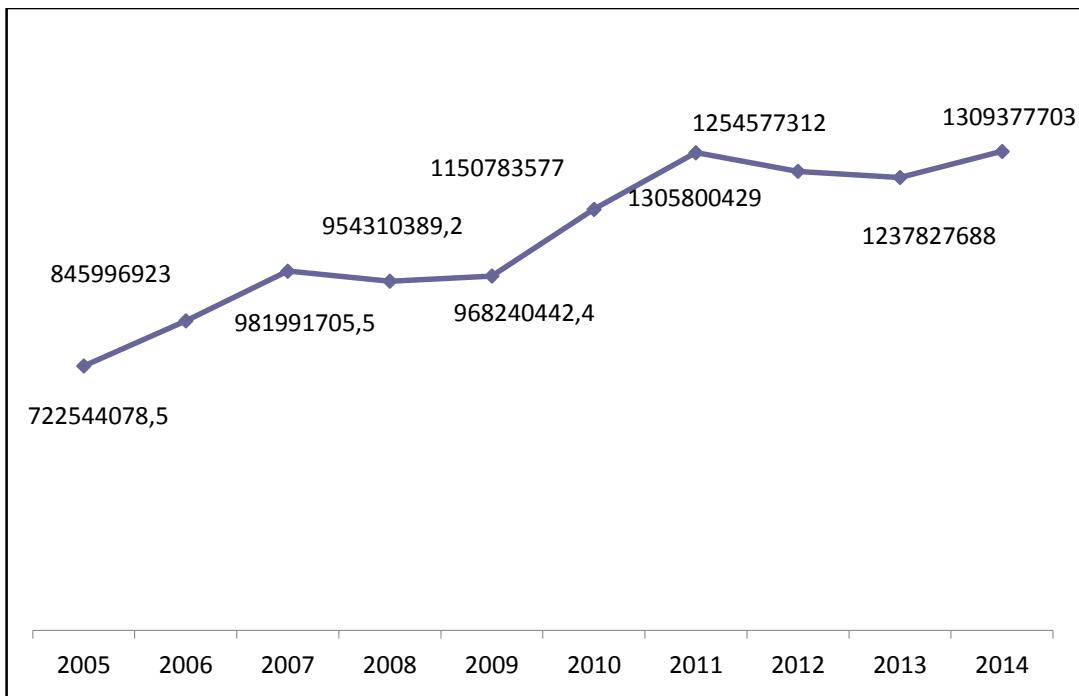
Gráfico 3.2 Participação das regiões no incentivo pela Lei Rouanet de 2005 a 2014



Fonte: Gráfico elaborado por Patrícia Rabaça, com base em dados coletados no SalicNet, 2016.

No entanto, o valor total incentivado apresentou uma variação crescente ao longo desses 10 anos, como pode-se verificar no Gráfico 3.3. Em 2005, o total de incentivo foi de mais de 722 milhões de reais em todo o país, já em 2014, esse valor subiu para mais de um bilhão e 300 milhões de reais, atingindo o maior valor de todo o período.

Gráfico 3.3 Evolução dos valores incentivados de 2005 a 2014



Fonte: Gráfico elaborado por Patrícia Rabaça, com base em dados coletados no SalicNet, 2016.

3.2 Perfil dos projetos incentivados

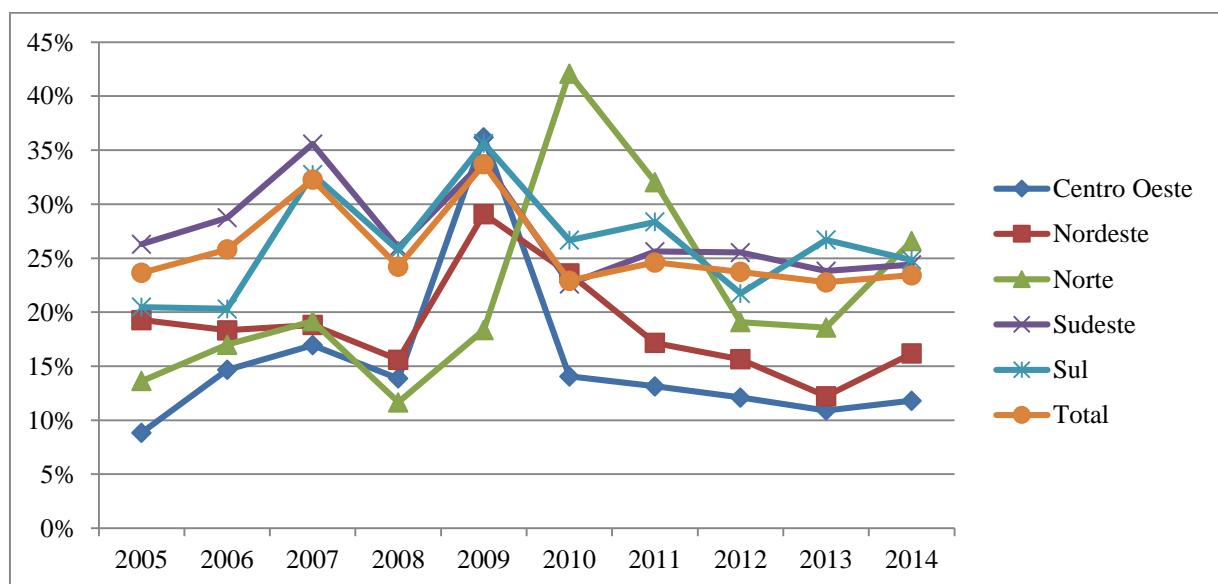
Para compreender melhor e de maneira mais completa os dados a respeito da distribuição dos incentivos no território do país, é válido conhecer as etapas pelas quais um projeto de cultura submetido no MinC precisa passar antes de conseguir a verba para colocá-lo em prática. Há um gargalo entre os projetos apresentados, aprovados para captar recursos por meio da Lei Rouanet, e que efetivamente conseguem o patrocínio das empresas.

Ao longo dos anos, a porcentagem de aprovação dos projetos foi mudando gradualmente. Entre os anos de 2005 e 2008, os dados sobre os projetos apresentados ao MinC, por meio da Lei Rouanet, e os que foram realmente aprovados indicam que essa relação era em torno de 50% de aprovação. Já em 2009, há um crescimento na aprovação, que sobe para 60%, de modo que nos anos seguintes, até 2014, a média fica em torno de 80%. Isso significa que há um alto índice de reprovação dos projetos, principalmente entre os anos de 2005 e 2008. Porém, a maior dificuldade está no momento da captação de recursos com as empresas. Mesmo com a aprovação do MinC, não há garantia de captação real de verba, de modo que a maioria dos projetos não consegue captar o que precisa para dar andamento às iniciativas.

A respeito da relação entre projetos aprovados e captação, é possível observar no Gráfico 3.4 que a porcentagem de projetos que conseguiram captar recursos por ano e por região

brasileira sempre esteve abaixo de 50% do total de projetos aprovados. Ao observar essa relação em âmbito nacional, percebe-se que este número cai para menos de 35%. A região Sudeste, que se destacava com maior porcentagem entre os anos de 2005 e 2007, aproximou-se mais da realidade das outras regiões nos anos seguintes. A região Norte teve um grande crescimento no ano de 2010, apresentando a melhor relação entre projetos aprovados e aqueles que conseguiram captar recursos, porém sofreu uma grande queda nos dois anos seguintes e manteve uma relação mais próxima da média nacional.

Gráfico 3.4 Relação de projetos aprovados e captação de 2005 a 2014 (%)



Fonte: Gráfico elaborado por Patrícia Rabaça, com base em dados coletados no SalicNet, 2016.

Entre as UFs, não é possível notar uma padronização na relação entre elas e a porcentagem de projetos aprovados que conseguem captar recursos. Há uma variação entre os anos e as localidades, mas que não é possível justificar, uma vez que foge do foco da presente pesquisa. No entanto, é importante frisar que a maioria dos projetos aprovados para captar recursos junto às empresas por meio da Lei Rouanet não obtém êxito ou não atingem os valores totais dos orçamentos aprovados nos projetos apresentados ao MinC. Algumas possibilidades podem justificar essa realidade, assim como: (1) a dificuldade de despertar o interesse das empresas em investir em ações culturais, por não perceberem as contrapartidas, uma vez que tendem a considerar apenas o retorno financeiro como algo motivador; (2) a dificuldade do próprio artista ou produtor em organizar esse momento de captação, no qual precisa tornar o projeto atraente para as empresas, identificar aquelas que se aproximam do perfil do projeto, apresentá-los e justificá-los – essa etapa é tão complicada para os produtores que existem

profissionais especializados, chamados captadores de recurso, que recebem até 10% do valor total captado, representando um custo alto para o projeto.

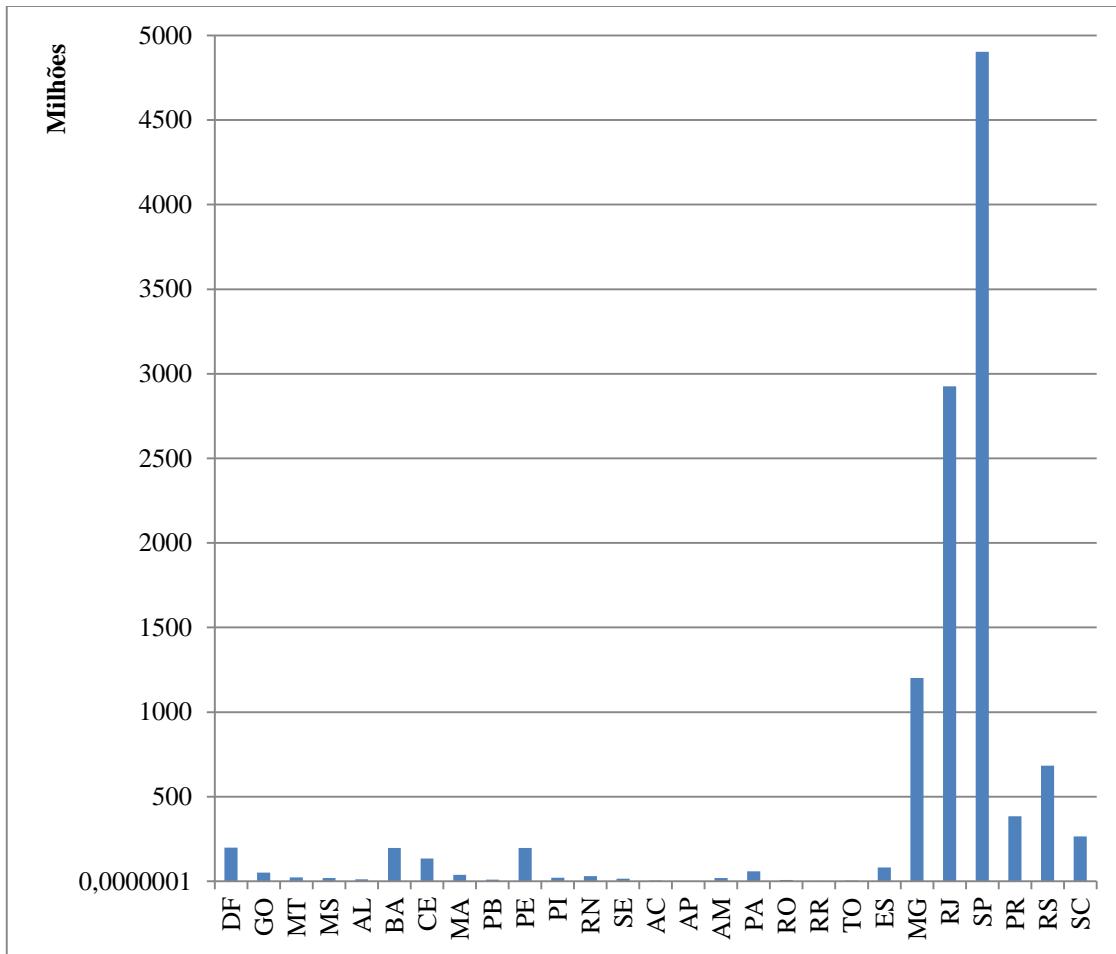
Com o objetivo de entender melhor qual é o perfil dos projetos que despertam o interesse das empresas para investirem seus recursos, durante esta pesquisa, foram pesquisados os 20 projetos que receberam os maiores valores de incentivo entre as 10 maiores empresas incentivadoras em cada ano do período pesquisado – dados apresentados anteriormente. Pode-se notar uma grande concentração de projetos nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, incluindo as próprias capitais. Nas outras UFs que também tiveram projetos presentes nesta lista, percebe-se uma aglomeração na Região Concentrada. Além disso, nota-se que um número considerável desses projetos são espaços ou eventos culturais que carregam a marca das empresas que os apoiam em seus nomes. Um exemplo disso ocorreu no ano de 2011, quando o Unibanco, comprado pelo grupo Itaú, apoiou o “Plano Anual de Atividades de 2011” do Itaú Cultural, com um valor de incentivo de 23 milhões de reais. Este e outros exemplos servem de base para refletir acerca dos interesses das empresas em investir no setor cultural por meio das Leis de Incentivo Fiscal. Ainda sobre esses projetos, o incentivo para alguns deles ocorre ao longo de vários anos, são espaços culturais, eventos que ocorrem anualmente, espetáculos teatrais, grupos artísticos, manutenção de patrimônios históricos, entre outros.

Inicialmente, foi analisada a origem dos incentivos à cultura e, agora, será observado o destino desses valores e como eles estão distribuídos no território brasileiro.

Um dado relevante para esta análise é que na região Sudeste está concentrado “o maior percentual de trabalhadores com nível superior completo no setor cultural (25,2 % em 2012)” (IBGE, 2013, p. 113). Este pode ser mais um ponto para justificar a realidade já esperada ao tratar dos valores de captação dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, as UFs com maior captação (Gráfico 3.5). No entanto, como o Paraná é a UF com o maior percentual de trabalhadores na cultura com nível superior e ocupa o 5º lugar em captação entre todas as UFs no período de 2005 e 2014, isso demonstra que não há uma relação direta entre esses dois fatores.

O Gráfico 3.5 mostra a discrepância entre os valores captados por cada UF. Algumas barras sequer aparecem no gráfico, pois a variação entre os valores máximo e mínimo de captação é muito grande, como Paraíba, Acre, Amapá, entre outros. São Paulo, a UF com maior captação, totalizou um valor próximo a 5 bilhões de reais em todo o período. Na outra ponta, temos Roraima com pouco mais de 300 mil reais captados no mesmo período, isso significa um valor 14 mil vezes menor do que o valor captado por São Paulo.

Gráfico 3.5 Total captado (R\$) por UF de 2005 a 2014

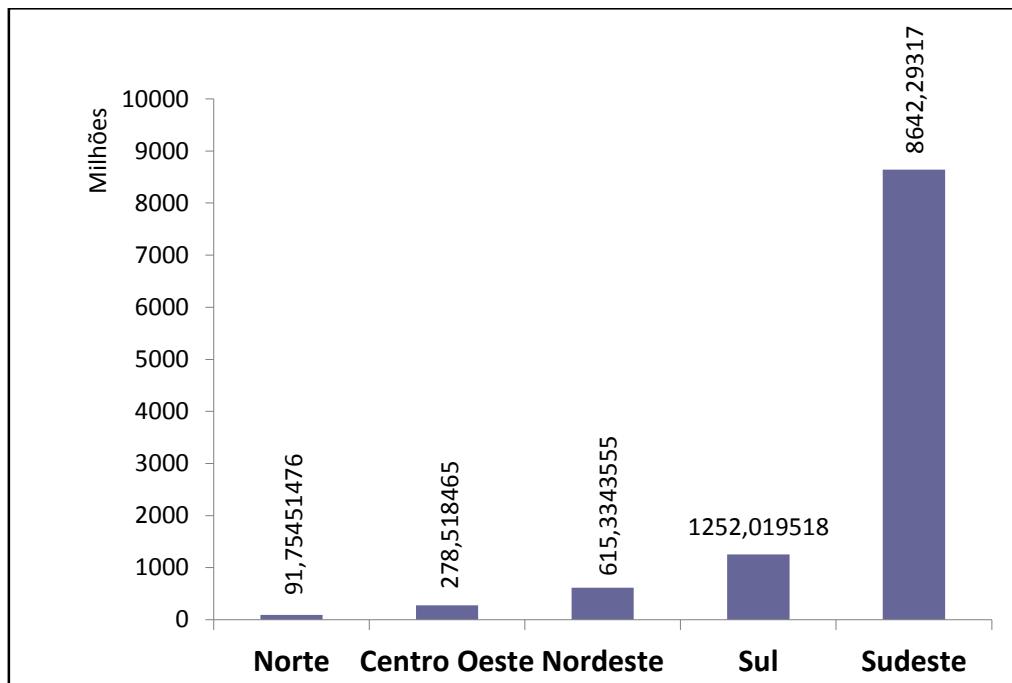


Fonte: Gráfico elaborado por Patrícia Rabaça, com base em dados coletados no SalicNet, 2016.

Para fazer essa análise, deve-se considerar também a variável populacional. É importante conhecer a distribuição populacional no território brasileiro para não fazer uma análise vazia e desconectada da realidade. Em 2015, o Brasil tinha uma população estimada de 204.450.694 habitantes segundo o IBGE (2015). Retomando as duas UFs que estão sendo comparadas, neste ano Roraima apresentava cerca de 505 mil habitantes, já São Paulo mais de 44 milhões, um número 87 vezes maior que Roraima. Se este dado isolado fosse considerado, ignorando todas as outras variáveis econômicas, sociais e políticas, já poderia ser uma justificativa para São Paulo ter uma captação maior do que Roraima, mas também mostra um resultado de grande desproporção entre a quantidade populacional e o valor de incentivo, diante de uma captação 14 mil vezes maior do que a outra, enquanto a população é apenas 87 vezes maior. Um cálculo auxilia no entendimento desses dados. No período analisado que contempla 10 anos, o valor de incentivo per capita em Roraima foi de R\$0,59 (cinquenta e nove centavos). Já em São Paulo, neste mesmo período, o valor incentivado foi de R\$113,60 per capita.

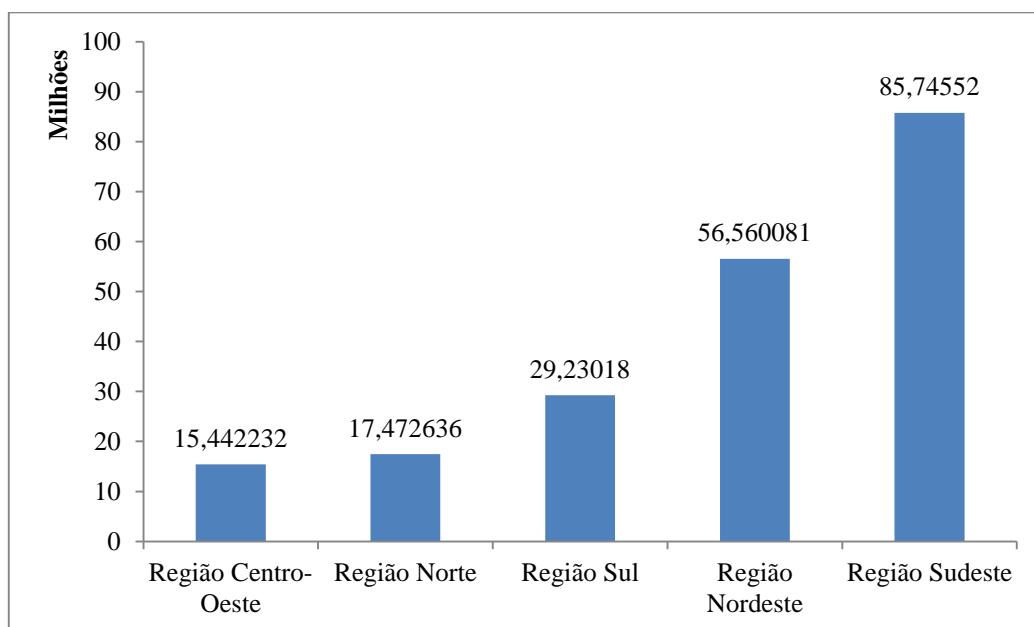
Seguindo essa linha de raciocínio, em relação à proporção entre população e incentivo, o Nordeste deveria ser a segunda região com maior captação de recursos, porém não é o que acontece na realidade, já que o Sul capta mais do que o Nordeste. Basta comparar os Gráficos 3.6 e 3.7, de captação e população por região.

Gráfico 3.6 Captação por região de 2005 a 2014



Fonte: Gráfico elaborado por Patrícia Rabaça, com base em dados coletados no SalicNet, 2016.

Gráfico 3.7 População por região de 2005 a 2014

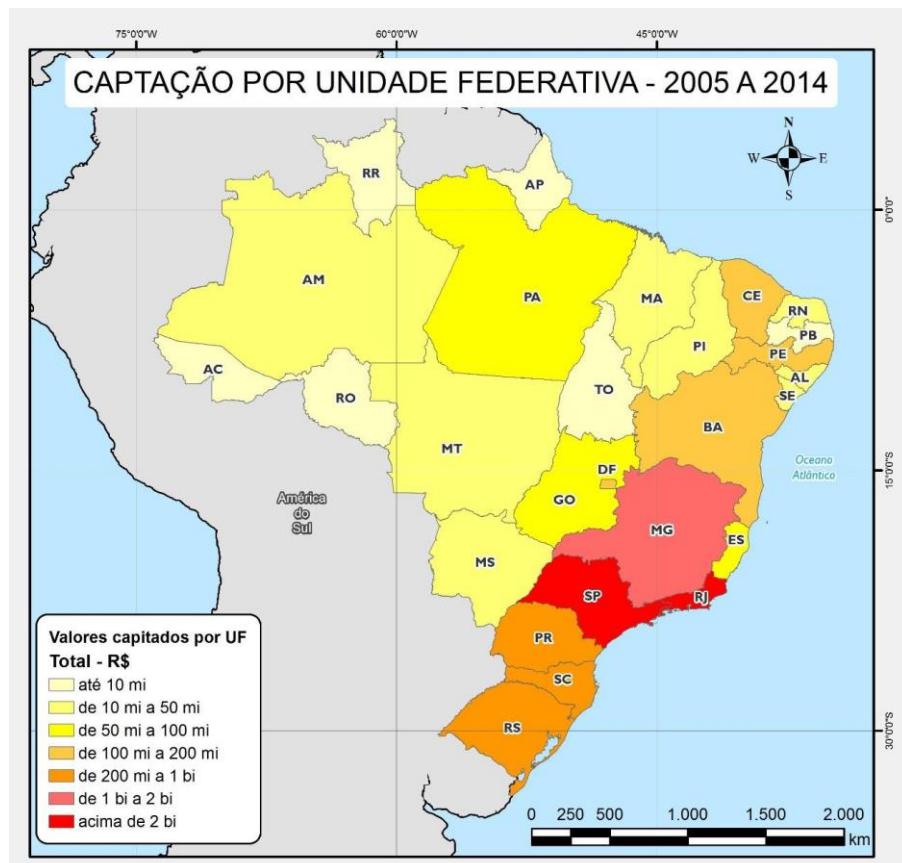


Fonte: Gráfico elaborado por Patrícia Rabaça, com base em dados coletados IBGE (2015).

O quadro encontrado é semelhante à distribuição dos incentivadores, 17 UFs captaram menos de 1% do total do período e somadas representam 3,42%. Nesta situação, encontram-se todos os estados das regiões Norte e Centro-Oeste, com exceção do Distrito Federal, além de grande parte do Nordeste. São Paulo e Rio de Janeiro também são as UFs que captaram mais, sendo 42% e 25%, respectivamente. As outras oito UFs somam 28% do total.

O Mapa 3.2 mostra a captação por UF e é bastante semelhante ao Mapa 3.1 de origem do incentivo. Isso significa que, de maneira geral, a origem e o destino do montante de incentivo em cultura são bastante semelhantes. Mas pode-se observar também que há uma variação que demonstra que a origem do incentivo não necessariamente será o local onde ele será investido, a exemplo do Amazonas e do Pará. No Mapa 3.1, o estado do Amazonas apresenta ter maior participação do que o Pará, caso que se inverte no Mapa 3.2 de captação, no qual o Pará capta mais do que o estado do Amazonas. Um dos fatores que pode influenciar nesse cenário é o número de habitantes dos estados, neste caso, o Pará tem uma população duas vezes maior do que o Amazonas, ou seja, tem o dobro de público possível.

Mapa 3.2 Captação por UF de 2005 a 2014



Fonte: Mapa elaborado por Patrícia Pereira Rabaça e Raphael Ferraz, com base nos dados do SalicNet, 2016.

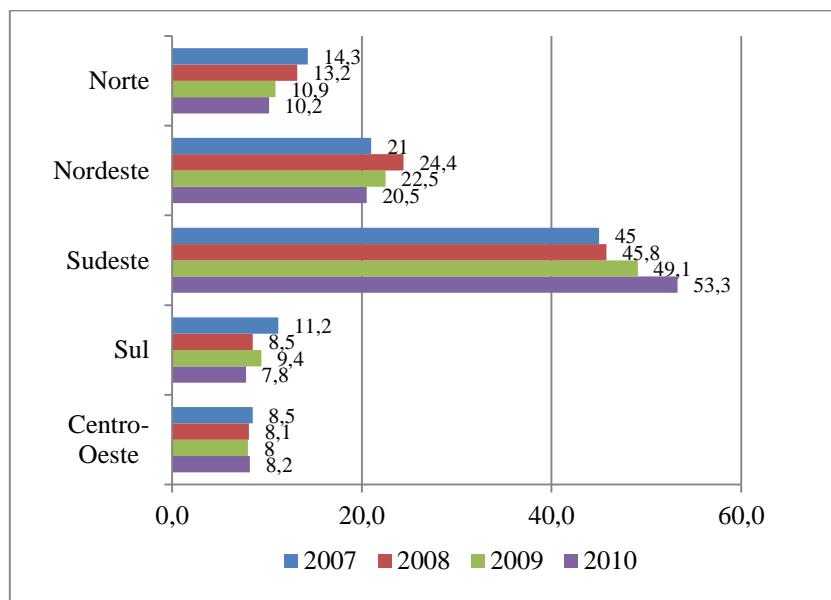
Ao comparar os valores incentivados e o que foi captado por cada UF, notamos que são poucos casos em que a captação é menor do que o valor incentivado no período de 2005 a 2014. Apenas seis UFs estão nesta situação (ver Anexo 3), são elas: Acre, Amazonas, Distrito Federal, Paraná, Rio de Janeiro e Tocantins. Para descobrir os fatores responsáveis por essa realidade, seria necessário a realização de uma pesquisa aprofundada, mas, para a presente pesquisa, foram apenas levantadas algumas informações comparadas aos dados populacionais. Nenhuma dessas UFs é a mais populosa de sua região, sendo que as UFs mais populosas de cada região captaram valores consideravelmente maiores do que o incentivado (apenas o Nordeste não apresenta UFs que tenham captado menos do que o investido). Esta é uma informação interessante, pois sabe-se que “público” é um fator bastante relevante para os incentivadores, então não seria surpresa que estes procurassem espaços com maior população para tentar alcançar o maior número de pessoas.

Além do perfil do incentivado, a participação das três esferas governamentais nos investimentos em cultura também é relevante para esta análise. “Os gastos públicos no setor cultural, consolidados nas três esferas de governo, representam aproximadamente 0,3% do total das despesas consolidadas da administração pública” (IBGE, 2013, p. 125), isso no ano de 2010. Entre 2007 e 2010 houve um aumento dos gastos públicos alocados no setor cultural, de aproximadamente R\$4,4 bilhões em 2007 para cerca de R\$ 7,3 bilhões em 2010 (IBGE, 2013, pg. 68). No entanto, é importante salientar que os investimentos públicos são em diversas esferas do setor cultural, e não apenas um investimento em projetos, como na Lei Rouanet, de modo que esses dados não contabilizam as leis de incentivo.

A participação de cada uma das esferas nos investimentos públicos varia a cada ano, mas os governos municipais são a maior participação no total de gastos públicos no setor cultural, representando cerca de 40% ao longo do período pesquisado. Já os governos estaduais ficam em segundo lugar, representando cerca de 30%, e o governo federal próximo aos 20% destes investimentos.

O ponto mais relevante dessa questão é a distribuição desses investimentos públicos e o reforço às demais distribuições sociais e econômicas do país. Os estados da região Sudeste são os que mais investem em cultura no país, e na esfera municipal os municípios desta mesma região também são os que mais investem, como pode-se notar nos Gráficos 3.8 e 3.9 a seguir.

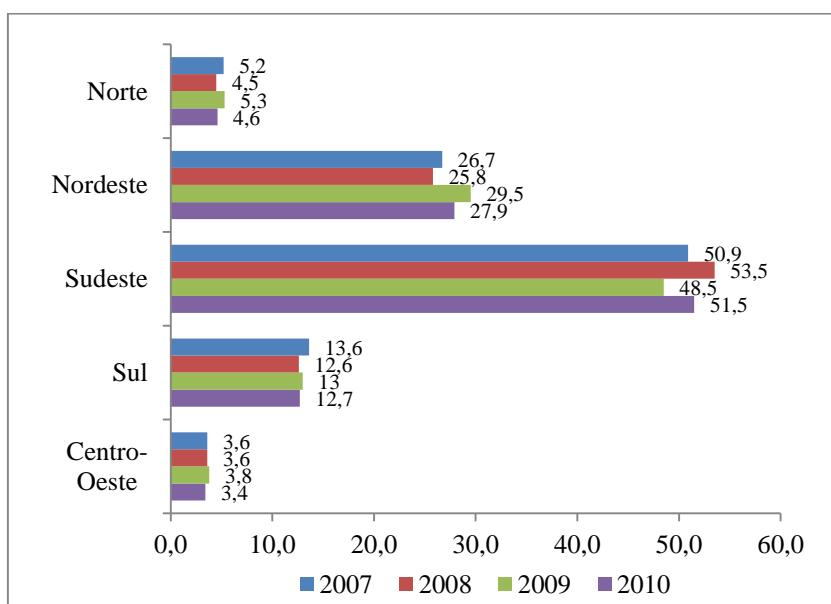
Gráfico 3.8 Distribuição percentual da despesa com cultura dos governos estaduais, segundo as Grandes Regiões entre 2007 e 2010



Fonte: IBGE, 2013, p. 74

O Gráfico 3.8 mostra os gastos da esfera estadual com cultura entre os anos de 2007 e 2010, separados por região, dado que embasa a desproporção dos investimentos em cultura de modo geral. São Paulo e Bahia são os estados com maior participação nos gastos em cultura (IBGE, 2013, p. 74).

Gráfico 3.9 Distribuição percentual da despesa com cultura dos governos municipais, segundo as Grandes Regiões entre 2007 e 2010



Fonte: IBGE, 2013, p. 77

O Gráfico 3.9 indica os gastos da esfera municipal com cultura, separado por regiões, evidenciando a diferença entre os investimentos em cultura de modo geral. Note que os municípios da região Sudeste são os que mais investiram em cultura e segundo o IBGE (2013, p.77) os municípios de São Paulo são os que mais investiram, seguidos pelos estados de Minas Gerais e Pernambuco.

O Nordeste, que fica em segundo lugar nos gastos municipais e estaduais em cultura, mostra a importância dos investimentos dessas esferas mais próximas, já que a região apresenta importantes polos culturais, como as cidades de Recife, Olinda, Salvador, São Luís do Maranhão, Caruaru, entre outras.

Outro dado importante é que os municípios com mais habitantes apresentam gastos maiores em cultura, como mostra a Tabela 3.1. Uma vez que não há uma razão proporcional, nota-se a discrepância entre os 2.596 municípios com menos de 10.000 habitantes, que representam apenas 8,5% do gasto total, enquanto os 271 municípios com população maior que 100 mil habitantes respondem por 51,4% do total de gastos com cultura em 2010.

Tabela 3.1 Distribuição percentual da despesa municipal com cultura, segundo as classes de tamanho da população dos municípios brasileiros entre os anos de 2007 e 2010

Classes de Tamanho da população dos municípios	Total de municípios	Distribuição percentual da despesa municipal com cultura (%)			
		2007	2008	2009	2010
Até 5 000	1 279	3,30	3,25	3,45	3,74
De 5 001 a 10 000	1 317	4,57	4,90	5,35	4,81
De 10 001 a 20 000	1 352	10,43	10,48	11,90	11,11
De 20 001 a 50 000	1 037	16,20	15,46	18,44	17,03
De 50 000 a 100 000	314	11,38	11,88	11,63	11,87
De 100 000 a 500 000	232	23,09	20,71	22,77	22,45
Mais de 500 000	39	31,04	33,32	26,46	28,99

Fonte: IBGE, 2013, p.77.

Entende-se que cidades com maior população representam mais público, demanda e visibilidade, porém, a cultura é importante para a formação de todo ser humano. Diante dessa realidade, na qual os municípios menores apresentam uma escassez de equipamentos e eventos culturais, fica o questionamento se caberia às leis de incentivo cobrirem essas lacunas, deixando de reforçar a desigualdade cultural e passando a atender às necessidades da população e suprir as deficiências das administrações públicas, uma vez que as leis de incentivo representam um

valor que deixa de chegar aos cofres públicos por meio dos impostos.

3.3 Interesse dos incentivadores com investimentos em cultura

Neste momento, cabe uma reflexão acerca dos interesses dos agentes envolvidos na Lei Rouanet. De um lado existe o Estado, que possui limitações para ampliar sua atuação na área cultural, e do outro o incentivador, que tem a opção de destinar parte do valor, que já estava comprometido com o imposto de renda, para uma atividade cultural da sua escolha. Por esse prisma, parece uma relação vantajosa para ambas partes, mas existem outros fatores que influenciam esse cenário e que são importantes para essa reflexão.

Ao pensar na lógica da sociedade capitalista na qual o Brasil está inserido, não são esperados os interesses mais genuínos diante de uma possibilidade de isenção fiscal. Uma empresa terá sempre o cuidado ao vincular seu nome a qualquer atividade, sendo esta cultural ou não, e estará comprometida com suas próprias metas, que seguem as leis do mercado e não necessariamente um comprometimento social com a cultura, como se esperaria de uma política pública. Portanto a imagem e a visibilidade que esta parceria trará para a empresa é um dos pontos de maior relevância. Tanto que na elaboração do projeto cultural, existe o item referente à divulgação que tem bastante importância, uma vez que mostra ao possível incentivador o potencial de divulgação de sua marca, chegando à população que esta é uma marca que apoia a cultura.

Como salienta Creuz (2012, p. 227): “em realidade, o patrocinador é o Estado, mas o nome visível é o da empresa que, por vezes, tende a estimular um tipo de conceito relacionado às mercadorias (objetos) aos shows”. Situação que cabe a shows, mas também às demais atividades culturais. Assim, pode-se ver que as empresas utilizam um dinheiro que seria público para usufruto próprio, a fim de divulgar a sua marca.

Diante das dificuldades do governo em gerenciar esses investimentos por meio do recolhimento integral dos impostos e destiná-los a atividades culturais sem interesse mercadológico, cria-se uma oportunidade de as empresas se lançarem como defensoras e propulsoras da cultura e de obras culturais na lei de incentivo. Este vínculo ocorre principalmente com empresas de grande porte, ou do circuito superior, pelos seguintes motivos:

Volume de *capital*, já que o valor despendido em gastos do IR precisaria alcançar um volume suficientemente elevado, a garantir os custos de produções artísticas. A segunda razão é a *organização*, uma vez que na divisão de trabalho interna a cada empresa, os departamentos de contabilidade precisariam estar muito bem formados para lidar com os trâmites da burocracia fiscal, seguido pelo departamento jurídico para organizar os caminhos desse processo, depois a associação imprescindível entre

os departamentos de *marketing* e de promoção cultural (eventos), ligados ao planejamento dos editais, seleção de artistas, contratação de serviços, etc. (Creuz, 2012, p.229)

Afinal 4% do imposto devido por empresas como Vale, Petrobras, Itaú, entre outras representa um valor muito maior e próximo ao necessário para realizar uma produção cultural do que essa mesma porcentagem de uma empresa de pequeno porte.

Neste momento, cabe uma reflexão a respeito do uso e da aplicação dessa verba, por ser um valor que já estava comprometido e que pertenceria aos cofres públicos, mas que permanece com as empresas dando a elas ainda o título de patronos da cultura. Há uma heterogeneidade nas atividades culturais que são contempladas por essas empresas, porém a seleção é feita segundo interesses das próprias, não havendo direcionamento público, exceto na aprovação inicial dos projetos pelo MinC. Geralmente, são escolhidas atividades culturais que sigam uma assinatura da marca e à imagem que querem ser associadas, ainda que abranjam artistas e atividades culturais com características diversas, consagradas ou iniciantes, locais ou globais.

O incentivo do Estado à produção cultural por meio da renúncia fiscal é de grande importância na cena nacional. A questão a ser discutida é: uma vez que este dinheiro investido pelas empresas representa um valor que iria para os cofres públicos, o repasse do mesmo dinheiro para a cultura deveria ser unicamente e exclusivamente de relevância social da valorização da cultura e sua diversidade em todo o país de forma equilibrada e bem distribuída, e não uma forma de propaganda para essas empresas, ou seja, um meio de publicidade indireta que gera mais renda para as empresas.

CONCLUSÃO

Nesta pesquisa, foram apresentados elementos para embasar a discussão a respeito da distribuição de atividades culturais incentivadas por meio da Lei Rouanet no território brasileiro. Esse debate surgiu devido à “disputa” entre a função de uma lei de incentivo fiscal e de lógicas do mercado.

A aglomeração da economia, política, população e outros elementos nas grandes cidades brasileiras, e mais especificamente na Região Concentrada, é um reflexo da formação socioespacial do território e auxilia na compreensão de diferentes pesos e medidas aplicados em uma disputa que ocorre entre interesse social e interesse econômico. Como mencionado ao longo da presente pesquisa, as diferenças entre lugares são o resultado do arranjo espacial dos modos de produção particulares. O “valor” de cada local depende de níveis qualitativos e quantitativos dos modos de produção e da maneira como eles se combinam.

Sabe-se que o Estado não é uma unidade, mas a representação das diversas opiniões da população. Nas palavras de Creuz (2012, p.221): “o Estado representa através do exercício do poder dos instrumentos públicos disputas e sedições, evidenciando o antagonismo entre os interesses e orientações de distintas camadas da população”. Além disso, o Estado não é o único a propor regulações, o mercado também é um agente político e cria normas bastante eficazes para atender aos seus interesses. Porém, cabe ao Estado buscar ações que regulem as disparidades entre os agentes envolvidos, de modo que as leis de incentivo fiscal poderiam ser uma ferramenta para se aproximar desse equilíbrio e, ao mesmo tempo, contribuir para o desenvolvimento do mercado.

Com relação à cultura, sabe-se que há uma aglomeração de firmas e mão de obra especializada nas grandes cidades. Isso resulta na concentração das atividades produtoras de bens e serviços culturais, tornando esses espaços em centros de produção cultural, mais uma vez fortemente concentrados no eixo Rio-São Paulo.

Estes espaços apresentam características atrativas para as produções culturais, mas também para a execução desse tipo de atividade, o que significa público, mídia, diversidade de espaços e serviços, entre outros. Ou seja, as grandes cidades já possuem condições favoráveis para as realizações culturais.

Os dados trabalhados nesta pesquisa mostram que a Lei Rouanet não segue uma lógica diferente na sua distribuição geográfica, mas reproduz o formato que já é perceptível na formação socioespacial brasileira. Os mapas apresentados no Capítulo 3 estampam a existência de uma tendência nos valores incentivados por uma UF, ao serem equivalentes ao valor captado

pela UF. Isso não acontece em todos os casos, mas na maioria das vezes, os valores mantêm um cenário equiparado.

As maiores incentivadoras são grandes empresas, multinacionais ou nacionais de grande porte, e, conforme apresentado na formação socioespacial brasileira, as duas principais metrópoles do país (São Paulo e Rio de Janeiro) concentram o poder econômico e político brasileiro, além da capital federal. Isso significa que representam os principais centros da rede urbana brasileira. Nelas, estão localizadas a maioria dos escritórios centrais das grandes empresas do país, com visibilidade mundial e onde se encontram as redes mais complexas de bens e serviços. Sendo assim, representam o cenário mais favorável para a produção cultural nacional, mas também os principais destinos para as produções internacionais.

Como pudemos notar nos dados apresentados, a Região Sudeste, onde estão localizadas as duas maiores metrópoles nacionais, é, sem sombra de dúvida, a região que mais incentiva a produção cultural por meio da Lei Rouanet, ao longo do período de 2005 a 2014. Para exemplificar, a sua participação representou pelo menos 70% do total incentivado em todos os anos. Em números absolutos, neste período, a região Sudeste incentivou mais de oito trilhões de reais, enquanto a região Sul, segunda maior incentivadora, chegou a pouco mais de um trilhão de reais. Das maiores empresas incentivadoras, mais de dois terços estão sediadas em São Paulo e no Rio de Janeiro, porém esta informação não seria tão significativa se o destino dos incentivos não seguisse o mesmo padrão de concentração. São Paulo, a UF com maior captação, totalizou um valor próximo a cinco bilhões de reais em todo o período. Na outra ponta, temos Roraima com pouco mais de 300 mil reais captados no mesmo período, isso significa um valor 14 mil vezes menor do que o valor captado por São Paulo. Não haveria justificativa para tamanha discrepância que não fosse atender aos interesses econômicos dos incentivadores.

Sabendo-se que a região Sudeste é a mais rica do país e com condições mais favoráveis para a produção cultural, espera-se que o Estado – cumprindo o seu papel de defender os interesses da população – ao utilizar uma ferramenta como a isenção fiscal, direcionaria este investimento para às áreas mais necessitadas, ou seja, aquelas com menos oferta e oportunidade para produções culturais. Assim, contribuiria para preservar a cultura tradicional e a diversidade da cultura nacional, além de também acolher aqueles que representariam o circuito inferior na produção cultural, com menos condições para se manter sem apoio financeiro externo.

Outro ponto relevante é que as leis de incentivo à cultura estaduais e municipais são mais representativas nos estados e municípios mais ricos (geralmente as metrópoles e as grandes cidades), de modo que a Lei Rouanet, seguindo esta mesma lógica, apenas potencializa a desigualdade de atividades culturais entre as diferentes regiões.

A Lei Rouanet, que seria uma ferramenta para incentivar a distribuição mais igualitária dos investimentos e que deveria se preocupar com aqueles estados e municípios com menos condições de investimento em cultura, os quais, muitas vezes, são os menos populosos, se mostra, em sua essência, mais uma ferramenta mercantil, ou seja, uma opção de marketing privado com o dinheiro público.

Contudo, apesar dos defeitos apresentados, as leis de incentivo à cultura são muito importantes para o desenvolvimento da cultura nacional. Se trata de um trabalho de análise do que é proposto e do resultado alcançado. Existem diversos casos de atividades culturais contempladas pela Lei Rouanet que fogem das características apresentadas nesta pesquisa, a exemplo de atividades ligadas à cultura tradicional, independente e de pequeno porte. Porém, a predominância dos incentivos estão baseados e pautados pelo valor econômico das atividades culturais, e não pelo seu valor social.

Algumas alternativas possíveis seriam exigir uma contrapartida dos grandes incentivados pela Lei Rouanet, a exemplo da obrigação em incluir em seus projetos, de alguma forma, meios de sustentação da cultura artesanal e/ou tradicional, aquela que costuma ser realizada por produtores independentes, de pequeno porte e que contam com uma atuação local. Buscar parcerias com as Secretarias de Cultura estaduais e municipais, que atuam em menor escala e poderiam ajudar no direcionamento menos concentrado de recursos. Estabelecer uma quantidade mínima de incentivo a projetos ligados à cultura tradicional, independente e do circuito inferior. Assim como estabelecer os locais mais necessitados de produções culturais e requisitar investimentos nestes, podendo ser como contrapartida para grandes projetos, apoiados nos centros urbanos.

Por fim, há a necessidade de uma maior atuação do Estado no desenvolvimento da Lei Rouanet. É preciso retomar o interesse social desta ferramenta em detrimento do interesse econômico tão em evidência.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei Rouanet, 2009. Disponível em: <www.brasil.gov.br/cultura/2009/11/lei-rouanet>. Acesso em 22 ago. 2016.

CASA CIVIL. Lei n. 8313, dez. 1991. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8313cons.htm>. Acesso em 22 ago. 2016.

CASTRO, D. M. Geografia e música: a dupla face de uma relação. **Espaço e Cultura**, UERJ, Rio de Janeiro, n. 26, p. 7-18, Jul/Dez, 2009. Disponível em: <www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/espacoecultura/article/view/3551>. Acesso em 22 ago. 2016.

CASTRO, D. M; ANTONIO FILHO, F. D. A cultura como forma de resistência ao processo de metropolização: o caso do bairro da Mooca-SP. **Espaço e Cultura**, UERJ, Rio de Janeiro, n. 22, p. 43-53, Jan/Dez, 2007. Disponível em: <www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/espacoecultura/article/view/3511>. Acesso em 22 ago. 2016.

CORRÊA, R. L. **Estudos Sobre a Rede Urbana**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

CREUZ, V. Produção musical e economia urbana em metrópoles brasileiras. **Revista Geográfica de América Central**, número especial EGAL, 2011. Costa Rica, 2011.

_____. **Compassos Territoriais**: os circuitos da economia urbana na música em São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Recife e Goiânia. Dissertação (Mestrado em Geografia). Departamento de Geografia, USP, 2012.

DIAS, M. T. **Os donos da voz**: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura. São Paulo: Fapesp / Boitempo, 2000.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2010**. Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br>>. Acesso em: 19 set. 2016.

_____. **Síntese do panorama da economia brasileira**, 2012. Disponível em: <[ftp://ftp.ibge.gov.br/Contas_Regionais/2012/pdf/comentarios.pdf](http://ftp.ibge.gov.br/Contas_Regionais/2012/pdf/comentarios.pdf)>. Acesso em: 2 set. 2016.

_____. **Sistema de Informações e Indicadores Culturais 2007 – 2010**. Estudos e Pesquisas: Informações Demográficas e Socioeconômicas. N° 31. Rio de Janeiro, 2013.

LIMA, M. É. O. Indústria cultural, música-mercadoria e fonografia no Brasil. **Culturas**

- Midiáticas**, UFPB, João Pessoa, v. VI, p. 1-17, 2011. Disponível em:
<<http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/cm/article/view/11677>>. Acesso em 22 ago. 2016.
- MARTINS, J. E. O descompromisso do Estado e a ascensão da cultura de alto consumo.
Revista Estudos Avançados, v. 4. São Paulo, 1990.
- MORAES, R. M. A.; PERIN JUNIOR, E. **A nova Lei Rouanet**: oportunidade de negócios. Consultor Jurídico. 29 out. 2009. Disponível em: <www.conjur.com.br/2009-out-29/mecenato-lei-rouanet-oportunidade-negocios>. Acesso em: 21 set. 2016.
- SALICNET – Sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura. **Ministério da Cultura**. Disponível em: <<http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php>>. Acesso em 28 nov. 2016.
- SANTOS, M. Sociedade e Espaço: A Formação Social como Teoria e como Método. **Boletim Paulista de Geografia**, n. 54, Jun. 1977.
- _____. **Por uma economia política da cidade**. São Paulo: Hucitec, 1994.
- _____. **A Natureza do Espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: Hucitec, 1996.
- SANTOS, M; SILVEIRA, M. L. **O Brasil**: território e sociedade no início do séc. XXI. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- SILVA, J. L. F. A emergência da geografia econômica das indústrias culturais. **Geo UERJ**, UERJ, Rio de Janeiro, v. 1, n. 21, 2010. Disponível em: <www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/geouerj/article/view/1446>. Acesso em 22 ago. 2016.
- SILVEIRA, M. L. Finanças, consumo e circuitos da economia urbana na cidade de São Paulo. **Caderno CRH**, v. 22. Salvador, Jan./Abr. 2009.
- _____. Da pobreza estrutural à resistência: pensando os circuitos da economia urbana. **Anais XVI Encontro Nacional dos Geógrafos – Crise, práxis e autonomia**: espaços de resistência e de esperanças – Espaço de Socialização dos Coletivos. Porto Alegre, 2010.
- VALVERDE, R. R. H. F. A indústria cultural como objeto de pesquisa geográfica. **Revista do Departamento de Geografia**, USP, São Paulo, v. 29, p. 391-418, 2015. Disponível em: <www.revistas.usp.br/rdg/article/view/102082>. Acesso em 22 ago. 2016.

Videografia

EUGÊNIO, P. TV Câmara. Programa **Palavra Aberta**, 18 dez. 2013. Disponível em: <[www2.camara.leg.br/camaranoticias/tv/materias/PALAVRA-ABERTA/459628-DEP.-PEDRO-EUGENIO-\(PT-PE\)-CONVERSA-SOBRE-O-PROGRAMA-NACIONAL-DE-FOMENTO-E-INCENTIVO-A-CULTURA-\(PROCULTURA\).html](http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/tv/materias/PALAVRA-ABERTA/459628-DEP.-PEDRO-EUGENIO-(PT-PE)-CONVERSA-SOBRE-O-PROGRAMA-NACIONAL-DE-FOMENTO-E-INCENTIVO-A-CULTURA-(PROCULTURA).html)>. Acesso em 22 ago. 2016.

PORTUGAL, A. TV Câmara. Programa **Palavra Aberta**, 11 abr. 2014. Disponível em: <www2.camara.leg.br/camaranoticias/tv/materias/PALAVRA-ABERTA/465820-ALICE-PORUTGAL-APRESENTA-PROPOSTAS-EM-ANALISE-NA-COMISSAO-DE-CULTURA-EM-2014.html>. Acesso em 22 ago. 2016.

ANEXO A – Incentivadores por UF em números absolutos de 2005 a 2010

UF	Nº Incentivadores
AP	57
TO	133
RR	153
AC	197
SE	293
MS	383
PB	404
PA	434
AM	443
MT	458
PI	501
RN	506
AL	513
RO	514
MA	630
GO	788
BA	826
ES	844
PE	859
DF	966
CE	1000
MG	1000
PR	1000
RJ	1000
RS	1000
SC	1000
SP	1000
TOTAL	16902

ANEXO B – Maiores incentivadores de 2005 a 2014

CNPJ	Incentivador	UF	Quantidade de aparições	Natureza jurídica	Observação de comportamento
33.592.510/0001-54	Vale S/A	RJ	10	S.A. Aberta (Privada, transnacional, capital aberto)	Teve considerável variação no valor investido, mas se manteve sempre entre os 10 maiores.
00.000.000/0001-91	Banco do Brasil S.A	DF	10	Mista (Federal)	Manteve certo padrão ao longo desses 10 anos, investindo entre R\$ 20 mi e R\$ 50 mi. Apresenta uma tendência de crescimento do investimento.
33.657.248/0001-89	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES	RJ	10	Estatal	Apresenta uma tendência de crescimento do investimento ao longo do período, tanto que em 2014 é o maior incentivador.
33.000.167/0001-01	Petróleo Brasileiro S.A - Petrobrás	RJ	9	Mista (Federal)	Em 2014, a Petrobrás investiu um pouco mais de R\$ 2 mi. Não ficando entre os 10 maiores incentivadores do país neste ano. Reforça o movimento de diminuição que já vinha ocorrendo desde 2006.
51.990.695/0001-37	Bradesco Vida e Previdência S/A	RJ	7	S.A. Fechada (privada / Grupo Bradesco)	Apresenta tendência de crescimento ao longo do período.
00.001.180/0002-07	Centrais Elétricas Brasileiras S/A - ELETROBRÁS	RJ	7	Mista (Federal)	Quando aparece entre os 10, mantém um padrão de valor.

02.558.157/0001-62	Telecomunicações de São Paulo S.A (Alterou para Telefonica Brasil S.A.)	SP	4	S.A. Fechada (privada, multinacional, uniu à Vivo depois)	Apresenta tendência de diminuição de investimento.
01.027.058/0001-91	Cielo S.A.	SP	4	S.A. Aberta (privada)	Tendência a crescimento, mas não muito expressivo.
34.274.233/0001-02	Petrobrás Distribuidora S.A	RJ	3	S.A. Fechada (subsidiária integral da Petrobrás)	
60.746.948/0001-12	Banco Bradesco S/A	SP	3	S.A. Aberta (privada, Grupo Bradesco)	Manteve padrão de valor.
07.207.996/0001-50	Banco Bradesco Financiamentos S.A.	SP	3	S.A. Fechada (privada, Grupo Bradesco)	
17.192.451/0001-70	BANCO ITAUCARD S.A	MG	2	S.A. Fechada (privada, Grupo Itaú)	
33.000.118/0001-79	Telemar Norte Leste S.A (OI)	RJ	2	S.A. Fechada	
02.449.992/0001-64	VIVO S/A	PR	2	S.A. Fechada (Baixada)	
33.417.445/0026-89	Mineração Brasileiras Reunidas S/A - MBR	MG	2	S.A. Fechada (Baixada, Vale era a maior acionista)	
17.227.422/0001-05	Gerdau Açominas S.A	MG	2	S.A. Fechada (privada, multinacional)	

06.981.180/0001-16	Cemig Distribuição S.A	MG	2	S.A. Aberta	
16.701.716/0001-56	FIAT Automóveis S/A	MG	2	Sociedade Empresaria Limitada (multinacional)	
33.131.541/0001-08	Companhia Brasileira de Metalurgia e Mineração	SP	2	S.A. Fechada (privada)	
60.701.190/0001-04	Banco Itaú S.A (Alterou para Itau Unibanco S.A.)	SP	1	S.A. Fechada (privada, brasileira)	
01.425.787/0001-04	Redecard S/A	SP	1	S.A. Fechada (privada, Grupo Itaú)	
33.700.394/0001-40	UNIBANCO - União de Bancos Brasileiros S.A	SP	1	S.A. Fechada	
43.425.008/0001-02	BFB Leasing S.A. Arrendamento Mercantil	SP	1	S.A. Fechada (Privada, baixada)	
65.654.303/0001-73	Dibens Leasing S/A - Arrendamento Mercantil	SP	1	S.A. Fechada (privada, Grupo Itaú)	
49.925.225/0001-48	Cia. Itauleasing de Arrecadamento Mercantil	SP	1	S.A. Fechada (privada, Grupo Itaú)	
04.164.616/0001-59	TNL PCS S/A	RJ	1	S.A. Fechada (Baixada, pertence a OI)	

33.147.315/0001-15	Banco BERJ S.A.	RJ	1	S.A. Fechada (privada, grupo Bradesco)	
76.492.172/0001-91	Banco Banestado S.A.	PR	1	S.A. Fechada (Baixada)	
33.042.730/0017-71	CSN - Companhia Siderúrgica Nacional	RJ	1	S.A. Aberta (privada, multinacional)	
02.790.893/0001-41	Companhia Siderúrgica Paulista S.A - COSIPA	SP	1	S.A. Fechada (Baixada)	
34.028.316/0001-03	Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT)	DF	1	Estatal	
00.280.273/0007-22	Samsung Eletrônica da Amazônia Ltda	SP	1	Sociedade Empresaria Limitada (privada, transnacional)	
00.360.305/0001-04	Caixa Econômica Federal	DF	1	Estatal	

Legenda

- █ Vale
- █ Petrobras
- █ Bradesco
- █ Vivo
- █ Itaú
- █ Oi

ANEXO C – Valor captado e incentivado por UF de 2005 a 2014

UF	Captado	Incentivado
AC	4.055.796,04	9.509.131,15
AL	10.442.628,84	1.214.234,20
AM	19.464.491,22	58.444.364,35
AP	1.165.338,00	703.648,49
BA	196.037.248,49	100.885.381,46
CE	133.393.160,99	111.195.326,04
DF	198.703.053,75	609.748.753,79
ES	81.876.756,48	48.859.843,74
GO	51.269.009,16	33.156.810,05
MA	37.257.466,17	3.893.635,96
MG	1.200.963.004,56	793.526.905,15
MS	19.111.733,50	9.168.266,85
MT	22.291.034,26	14.974.614,74
PA	58.530.585,57	19.418.131,83
PB	9.356.304,50	8.073.082,90
PE	197.276.176,01	102.589.725,62
PI	20.829.470,40	5.722.041,02
PR	384.188.506,24	503.136.650,45
RJ	2.925.993.356,37	3.344.674.751,80
RN	29.487.879,17	13.436.867,01
RO	8.407.249,13	7.908.441,62
RR	327.000,00	166.500,00
RS	683.318.933,49	403.552.719,48
SC	265.481.321,96	217.196.684,89
SE	15.007.976,28	4.079.474,09
SP	4.902.432.693,58	4.302.217.476,31
TO	3.831.458,50	3.996.784,62
Total	11.480.499.632,67	10.731.450.247,62