

A Lei Rouanet e a construção do “mercado de patrocínios culturais”

Marcela Purini Belem¹
Julio César Donadone²

1. Introdução

Segundo a Constituição Federal de 1988, o papel do Estado brasileiro na ordem econômica e financeira é o de exercer as funções de fiscalização incentivo e planejamento da atividade econômica. Como incentivador, ele pode lançar mão de um instrumento tributário denominado “incentivo fiscal”, através do qual o governo renuncia total ou parcialmente às receitas tributárias, com o intuito de promover a expansão de determinada região ou setor.

Visando criar novas fontes de recursos para impulsionar o campo de produção artístico-cultural brasileiro, desde o final da década de 1980, estendendo-se por toda a década de 1990 até os dias atuais, as leis de incentivo fiscal à Cultura constituem um componente fundamental na produção de bens culturais no Brasil (BOTELHO, 2001).

Segundo Bourdieu (2005) a cultura pressupõe uma relação com a economia e com o mercado, o mercado de bens culturais

possui singularidades, como o fato de os bens culturais serem bens simbólicos que constituem uma realidade de dupla face – mercadoria e significação – valor cultural e valor mercantil subsistem.

As leis de incentivo à Cultura operam dentro desta lógica dupla intrínseca aos bens culturais, pois elas garantem ao incentivador, em geral uma empresa, associar-se ao produto cultural incentivado gerando benefícios midiáticos, o chamado marketing cultural³.

Através das leis de incentivo, algumas empresas brasileiras incluíram o fomento à cultura em suas estratégias tributárias, de *marketing* e de Responsabilidade Social Empresarial, utilizando-se dos benefícios das leis de incentivo fiscal (BELEM, 2010).

Esta lógica de financiamento que privilegia o mercado, ainda que pelo uso de recursos públicos, se expandiu para estados e municípios e foi incorporada por outras leis nacionais. Este formato propõe uma parceria entre o poder público e o setor privado, na qual o primeiro abdica de parte dos impostos devidos pelo segundo, e este, em contrapartida, investe recursos próprios na promoção de determinado produto cultural. A ideia propagada pelas leis de incentivo à Cultura é a de que este mecanismo introduz a Cultura na esfera da produção e do mercado. Afirma-se criar um mercado nacional de artes, não apenas

¹ Graduada em Ciências Sociais pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Mestra em Engenharia de Produção (UFSCar). Atualmente, é doutoranda do Programa de Pós-graduação em Ciência Política (PPGPol-UFSCar), sob a orientação do Prof. Dr. Júlio César Donadone. E-mail: mapurini@gmail.com

² Graduado Engenharia Mecânica. Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de São Carlos. Doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade de São Paulo. Pós-Doutorado na École des Hautes Études en Sciences Sociales. Especialização em Socio-cultural change em Manchester University. Especialização em Sociology na University of California. Atualmente é professor adjunto da Universidade Federal de São

Carlos e é coordenador do Núcleo de Sociologia Econômica e das Finanças (UFSCar).

* Artigo recebido em novembro/2012
Aprovado em abril/2013

³ Entende-se por marketing cultural “um recurso utilizado com a finalidade de fixar a marca de uma empresa ou entidade por meio de diversas ações culturais, tais como a música, a arte, o esporte, a literatura, o cinema, o teatro, etc.” (FISCHER, 2002, p. 72).

fornecer incentivos fiscais (BARBALHO, 2007).

Na esfera federal, durante a década de 1980, o Brasil contou com a Lei Sarney. Esta foi a primeira Lei Federal de Incentivos Fiscais à Cultura do Brasil, apresentada ao Congresso em 1972, mas aprovada somente em 1986. Quando ainda era senador pelo estado do Maranhão, José Sarney apresentou um projeto de lei para conceder benefícios fiscais na área do Imposto de Renda a toda operação de caráter cultural ou artístico. Esta lei prevaleceu até o ano de 1990 e nunca foi sistematicamente avaliada. Mesmo tendo tido uma vigência relativamente curta, ela é um objeto gerador de controvérsias até os dias atuais. Sua sistemática, pautada no simples cadastramento do proponente, deu margem a uma sequência de fraudes, o que leva a ainda hoje, não se conhecer ao certo o destino da aplicação dos recursos deste período, estimados em aproximadamente R\$ 100 milhões (GRUMAN, 2010).

Em um momento de escassez de recursos estatais, a lógica das leis de incentivo à Cultura torna-se componente vital para o financiamento da Cultura no Brasil. Segundo Botelho (2001), a área da Cultura passou a ser vista como acessória no conjunto das políticas governamentais e a produção cultural brasileira passou a desenvolver suas atividades dependendo basicamente das leis de incentivo fiscal.

Durante todo o governo Collor houve um claro descomprometimento do Estado com a Cultura, caracterizado por Barbalho (2005) como uma “política de terra arrasada”.

As políticas de contenção de gastos e da inflação recaíram com todas as forças sobre a área cultural e estas decisões eram convenientemente justificadas e embasadas na convicção de que o “mercado” poderia

substituir o papel do Estado como fomentador da atividade cultural.

Em um artigo que analisa as diversas abordagens sociológicas sobre os estudos dos mercados no final da década de 1990, John Lie (1997)⁴ afirma que, durante aquele momento, nós vivíamos a era do mercado. O autor afirma que a categoria mercado era dominante nos discursos do dia a dia e da realidade política, o mercado aparecia não apenas como desejável, mas em muitos casos como a única forma viável de trocas e coordenação nas economias complexas.

Sob o arcabouço das Reformas Neoliberais e uma política de contenção de gastos públicos, em 1990, a Lei Federal nº 8.028/90 transformou o Ministério da Cultura em secretaria diretamente vinculada à Presidência da República. Junto à extinção do Ministério da Cultura, foi também extinta a Lei Sarney. No início da década de 90, houve uma reação dos agentes culturais que deflagrou um processo de reconstrução institucional da área com a recriação do Ministério da Cultura (MinC) e a reconfiguração das instituições a ele vinculadas. No entanto, a lógica das Leis de Incentivo à Cultura continuou a imperar, agora com a Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991, conhecida como Lei Rouanet, nome do segundo secretário da cultura do governo Collor que foi o idealizador de sua primeira versão (IPEA, 2003).

Durand (2000) afirma que durante a década de 1990, grande parte da tônica dada sobre a administração cultural no Brasil – aquilo que ocupava a maior parte do noticiário relativo à gestão cultural – foi a questão da parceria público-privada. O governo federal buscava a melhor maneira de envolver empresas e pessoas físicas no financiamento das atividades culturais, ou seja, durante a década de 90, em matéria de

⁴ “We live in the age of the market. The category of the market dominates everyday discourse and political reality. Jobs, spouses, and commodities are all said to be obtained in their respective markets. After the collapse of communism, the market

appears as the desirable and perhaps even the only viable form of exchange or coordination in a complex economy” (LIE, 1997, p. 341).

política pública para a cultura, a parceria público-privada e as leis de incentivo à cultura foram escolhidas como a melhor maneira de desenvolver o mercado de bens culturais no Brasil.

Nesta perspectiva, a produção de um mercado de patrocínios culturais implementado pelo Estado através de uma lei de incentivos fiscais é um objeto teórico interessante para a sociologia econômica e para a sociologia dos mercados. O presente artigo apresenta a criação da lei que visa regular este “mercado de patrocínios culturais”, um tipo singular de mercado que se estrutura, em grande medida, com a ajuda do Estado.

Segundo Bourdieu (2005), o “mercado” da tradição neoclássica é uma formidável abstração, pois há uma enorme dificuldade de repensar os fundamentos da economia, em especial da economia neoclássica, e também do “mercado”, pelo fato da ortodoxia econômica ser um dos discursos socialmente mais potentes a respeito do mundo social.

Como bem pontua Lie (1997), a ausência de conceituação de mercado e mesmo sua ambiguidade é algo tão velho quanto a própria ciência econômica. Ele expõe tal fato através de uma crítica de 1888 de JE Cairnes feita a Adam Smith; segundo Cairnes, Smith não deixa claro em que sentido utiliza a palavra “Market”⁵. Esta alusão de Lie corrobora nossa afirmação de que para os teóricos da ortodoxia econômica neoclássica, o mercado é um conceito central, embora muito pouco discutido. Douglas North não hesitava em afirmar este fato categoricamente: “É curioso que a literatura de economia e história econômica contenha tão pouca discussão sobre a instituição central em que

se fundamenta a economia neoclássica – o mercado” (NORTH, 1977, p. 710).

Neste sentido, acompanhamos a Lei Rouanet entre os anos de 1993 até 2010 e verificamos como as mudanças normativas na Lei nº 8.313/91 implicaram na configuração desta parceria público-privada para incentivo à Cultura. No presente artigo, também analisaremos o “mercado” pela perspectiva da sociologia econômica, que o entende como uma estrutura social⁶. Ao invés de considerarmos o mercado como pressuposto natural, adotamos a perspectiva da construção social – [o mercado como] “um tipo de artefato histórico, do qual somente a história pode dar conta” (BOURDIEU, 2005, p.17).

2. Brasil: A Lei Rouanet e a construção de um mercado de patrocínios

No Brasil, o financiamento na área cultural, na esfera federal, tem duas leis de referências. Primeiro, a Lei nº 8.313, de dezembro de 1991 – a Lei Rouanet –, regulamentada pelo Decreto – Lei nº 1.494, de maio de 1995, que criou o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac). A outra lei é a de nº 8.685 – a Lei do Audiovisual – de julho de 1993, a qual foi modificada pela Lei nº 9.323, de dezembro de 1996. Ambas seguem a mesma lógica dos incentivos fiscais. A segunda se destina a projetos cinematográficos de produção independente e a outros projetos da área do audiovisual de exibição, distribuição e infraestrutura técnica.

Em ambas as referidas leis, o incentivo a projetos culturais se dá por isenções ou deduções tributárias para que o

⁵ LIE, John. *Sociology of Markets*. In: **Annual Review of Sociology**, v. 23, p. 341-360, 1997. A crítica de JE Cairnes à Smith encontra-se na página 342.

⁶ SWEDBERG, Richard. “Markets as social structures”. In: SWEDBERG, Richard &

SMELSER, Neil J. **The handbook of economic sociology**. Princeton/Nova York, Princeton University Press/Russel Sage Foundation, pp. 255-282, 1994.

contribuinte do imposto de renda possa apoiar os projetos culturais sob a forma de doação ou patrocínio.

São recursos não orçamentários, isto é, não transitam pelo orçamento federal. O incentivador é o doador ou o patrocinador. O doador faz transferência gratuita (doação) de numerário, bens ou serviços, em caráter definitivo à pessoa física ou jurídica de natureza cultural e sem fins lucrativos, de numerário, bens ou serviços para a realização de projetos culturais, sendo vedado o uso de publicidade paga para divulgação desse ato. O patrocinador faz transferência gratuita (patrocínio) de numerário, em caráter definitivo, à pessoa física ou jurídica de natureza cultural, com ou sem fins lucrativos, para a realização de projetos culturais com finalidade promocional e institucional de publicidade.

Para que o patrocinador ou doador possa abater os investimentos em cultura do seu imposto de renda, a primeira condição é a de que o projeto esteja previamente aprovado no Ministério da Cultura e que este projeto se encontre dentro do prazo para a captação de recursos. Sempre que uma empresa patrocina um projeto cultural utilizando-se dos mecanismos de incentivo fiscal, este dado vai para uma base do Ministério da Cultura, que fornece diversas informações sobre o projeto. Somente após o protocolamento inicial do projeto, seu registro e a certificação de que o projeto foi realmente inscrito, um número de inscrição é gerado. Este número constitui a chave primária para o acompanhamento da tramitação do projeto em todas as suas fases no âmbito das secretarias e entidades do Ministério da Cultura, assim como para consulta pública sobre o teor do projeto. Os dados presentes neste trabalho (Gráfico 1 – a seguir e Tabela 1 – em anexo) foram coletados através da base de dados do Ministério da Cultura – SalicNet, sistema que permite acesso à base de dados do

MinC, acessado em endereço eletrônico específico.⁷

Embora a Lei nº 8.313 seja de dezembro de 1991, só iremos verificar a ocorrência de projetos culturais financiados via Lei Rouanet à partir de 1993 e que tiveram um aporte financeiro significativo à partir de 1997⁸. Isso porque, embora a lei tenha sido apelidada com o nome do ministro Sérgio Rouanet, foram os próximos ministros da cultura que fizeram um trabalho de regulamentação desta lei para que ela se tornasse atrativa ao público empresarial.

Em 1993, o trabalho de regulamentação e operacionalização da Lei Rouanet foi feito na gestão do tributarista Luis Roberto Nascimento Silva, que naquele momento estava à frente do Minc, quando a Lei Rouanet ainda não aportava recursos significativos para a economia da cultura. Foi durante a gestão de Fernando Henrique Cardoso (1994–2002), com Francisco Weffort à frente do Ministério da Cultura que os recursos financeiros e o número de projetos incentivados cresceram significativamente. Durante este período, houve um pesado investimento nos mecanismos de renúncia fiscal para a cultura (CALABARE, 20007).

O grande avanço alcançado na segunda metade da década [1990] deveu-se, em grande medida, aos diversos mecanismos de financiamento criados ou modernizados. As leis de incentivos fiscais, isto é, as Leis Rouanet (Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991) e do Audiovisual (Lei nº 8.685, de 20 de julho de 1993), foram ajustadas ao longo da década e aportaram montantes significativos de recursos para o financiamento de projetos culturais, tanto recursos públicos provenientes da renúncia fiscal quanto aportes adicionais das empresas financiadoras (IPEA, 2003, p. 9).

⁷ Ver: <http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet.php>. Acesso: 10/08/2010.

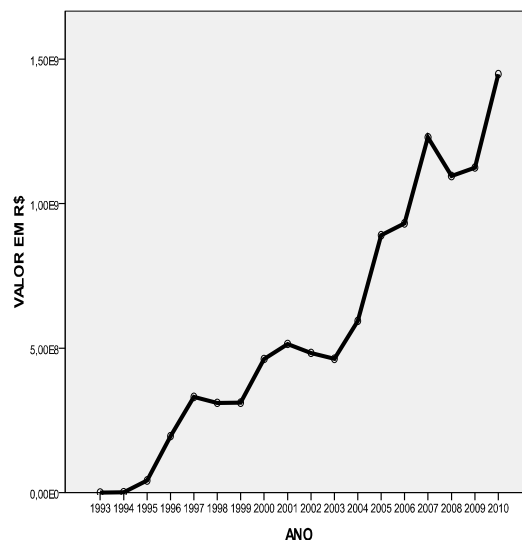
⁸ Verificado no Gráfico 1 e na Tabela 1.

Durante a Gestão Weffort/FHC, o Ministério da Cultura publica uma cartilha intitulada “Cultura é um bom negócio” (MINISTÉRIO DA CULTURA, 1995). A função desta cartilha era estimular a utilização das leis de incentivo a cultura, e cabe ressaltar que ela recebeu bastante destaque no período.

Entre as primeiras medidas implantadas pela gestão de Weffort estavam algumas modificações na Lei Rouanet. Em maio de 1995, foram apresentadas as seguintes alterações: aumento de 2% para 5% do percentual de abatimento do imposto de renda de pessoas jurídicas para o patrocínio de projetos culturais; reconhecimento da figura do agente cultural na negociação dos projetos cujos custos poderiam ser incluídos ao orçamento; anulação dos prazos para encaminhamento dos projetos, cuja aceitação passou a ocorrer ao longo de todo o ano; redução do prazo oficial de noventa para sessenta dias dedicados à apreciação dos projetos (cf. Brasil, Ministério da Cultura, 1995). Outra modificação ocorreu com a Medida Provisória nº 1.589/97 a qual estabeleceu o abatimento de 100% do valor aplicado do imposto devido para investimento em determinados setores contemplados pela Lei Rouanet: artes cênicas; livros de valor artístico-literário ou humanístico; música erudita ou instrumental; circulação de exposições de artes plásticas; doações de acervos para bibliotecas públicas e museus.

Na sequência, a Medida Provisória nº 1.636/97 reduziu o limite de renúncia fiscal, definido na Lei Rouanet, de 5% para 4%, teto que continua até os dias atuais.

Gráfico 1 Aporte Financeiro Anual



Fonte: Salic⁹

Estas modificações demonstram um aprofundamento da lógica na qual o mercado é visto como figura central no processo do financiamento da cultura, além do que, ao permitir a figura do agente cultural como parte integrante do orçamento do projeto abre-se o espaço para a figura do intermediário. Estava implantado, assim, um “mercado de patrocínios”, intermediado por agentes culturais, ou seja, profissionais que iriam lidar com operações financeiras e usando seus conhecimentos sobre a área tributária, as finanças e o marketing (CASTELO, 2002).

A possibilidade de diversos segmentos de áreas culturais serem passíveis de 100% de abatimento fiscal visava tornar a Lei Rouanet mais atrativa para as empresas, e aumentar sua aplicabilidade e o montante de dinheiro investido anualmente em Cultura por intermédio desta lei. O crescimento do investimento de fato ocorreu, mas, no entanto, a dita “parceria pública-privado” promovida pelas leis de incentivo fiscal, passou a ser desigual, e principalmente mais onerosa para o Estado.

⁹ Gráfico elaborado pela autora.

Observe que a Tabela 1 nos apresenta o montante financeiro total captado pela Lei Rouanet discriminando o quanto deste valor é recurso público (renúncia) e o quanto é dinheiro privado.

A questão que mais chama a atenção é que até 1998, a porcentagem de dinheiro privado investido é maior que a de dinheiro público. Como dito anteriormente, no ano de 1997 a Medida Provisória no 1.589/97 foi aprovada, estabelecendo o abatimento de 100% do valor aplicado do imposto devido para determinados setores. Esta nova medida impactou diretamente no montante de dinheiro que o setor privado passou a investir nos projetos culturais.

Observamos que anualmente o volume de captação aumenta, de R\$21.212,78 em 1993, para R\$207.949.307,41 em 1997, e impressionantes R\$1.162.782.26,72 em 2010. No entanto, o valor investido pelo setor privado nunca ultrapassou os R\$139.598.970,20 desde 1997.

Em 2010, o montante de recursos investidos pela iniciativa privada foi de R\$102.589.250,00. E observamos que, se em 1997, 67% do total de dinheiro investido pela Lei Rouanet consistia em recurso privado, em 2010 apenas 8,82% do recurso tem essa origem.

José Castello ao avaliar o governo Fernando Henrique Cardoso, afirma a existência de uma possível identidade entre Estado e Mercado; bem como, relata a intensa relação da política cultural do período, balizada pelas leis de incentivo e, reforça que estas escamoteiam a ausência de uma política cultural (CASTELLO, 2002).

Mesmo segundo a fala oficial do Minc descrita no livro – “Um olhar sobre a cultura brasileira” (WEFFORT & SOUZA, 1998), as políticas culturais ao longo das duas gestões do ministro Francisco Weffort (1995-2002) devem ser examinadas sob a ótica da consolidação institucional do Ministério da Cultura e da reconfiguração das formas de gestão de diversos programas culturais e principalmente a

institucionalização dos mecanismos de renúncia fiscal.

(...), entre 1990 e 1992, quando se fez uma tentativa de praticamente desobrigar o Estado de qualquer responsabilidade pelo financiamento da cultura - com a extinção de algumas das mais importantes instituições culturais públicas do país e a drástica redução de recursos para a área -, a sociedade brasileira viu-se colocada diante de um falso dilema. Segundo esse dilema, haveria uma oposição insolúvel entre Estado e mercado em face das necessidades de custeio e fomento das artes e da cultura. Nos termos das crenças da época, o dilema teria de ser resolvido em favor do mercado, como se Estado e iniciativa privada fossem as únicas alternativas de seu financiamento e não pudessem, em nenhuma hipótese, combinar-se para custear a criação e a produção artística brasileira. A solução adotada pelo Ministério da Cultura, depois de recriado e consolidado pelo governo em 1995, sem se esgotar naquelas duas alternativas excludentes, visou o problema de fundo, isto é, a necessidade há muito sentida por artistas e produtores culturais brasileiros de criar-se, de modo permanente, um sistema de financiamento da cultura no país (MOISÉS, 1998, p.446).

O aspecto normativo do Estado, sob a forma de leis de incentivo à Cultura, é um componente central para o crescimento do “mercado de patrocínios culturais”. A maneira como a Lei Rouanet foi reformulada tornou o Estado intermediário no processo de criação de um mercado privado de patrocínios culturais, feito com dinheiro público, através de impostos não recolhidos.

O Estado brasileiro faz um repasse indireto de verbas, pois, cabe a iniciativa privada escolher os projetos que deseja incentivar, mas este incentivo é feito com

uma grande quantidade de dinheiro público pois a iniciativa privada investe uma porcentagem pequena do total de recursos.

Polanyi (1944) em “A Grande Transformação”, texto seminal para uma análise sociológica dos mercados, anunciava que o Estado é fundamental para a formação de mercados. Já Bourdieu (2000), ao analisar o mercado das casas próprias, afirma que este mercado (como, em graus diferentes, todo mercado) é o produto de uma dupla construção social, para a qual o Estado contribui de maneira decisiva tanto na construção da demanda quanto na construção da oferta.

O que ocorre é que a Lei nº 8.313/91, da maneira como está estruturada afirma uma superioridade da lógica do mercado na organização da produção de bens culturais. Há uma naturalização das relações econômicas, aceitas como princípios universais e incontestáveis. Isto é, “a particularidade intrínseca ao ato da produção cultural não se esquivou da universalidade abstrata das leis de mercado no trânsito do último decênio” (ARRUDA, 2003, p. 191).

A lógica do mercado se afirma como superior e o Estado relega ao mercado a decisão do que patrocinar, ou seja, do que é legítimo de receber financiamento, e este financiamento pode parecer oriundo da iniciativa privada, mas como comprovam os números da Tabela 1, este recurso é majoritariamente público.

O governo Lula (2003-2010) e o ministro da Cultura Gilberto Gil se defrontam, em 2003, com esta concepção de política cultural extremamente centrada na lógica das leis de incentivo e de uma tradição de poucos recursos orçamentários destinados para a esfera cultural. A intenção de modificar os mecanismos de incentivo à cultura no Brasil, em especial a Lei Rouanet, já estava manifesta no programa de governo Lula, em 2002. Foi pauta do ministro da cultura Gilberto Gil desde o

primeiro dia de sua gestão, conforme revela em seu primeiro discurso:

“É preciso ter humildade, portanto. Mas, ao mesmo tempo, o Estado não deve deixar de agir. Não deve optar pela omissão. Não deve atirar fora de seus ombros a responsabilidade pela formulação e execução de políticas públicas, apostando todas as suas fichas em mecanismos fiscais e assim entregando a política cultural aos ventos, aos sabores e aos caprichos do deus-mercado. É claro que as leis e os mecanismos de incentivos fiscais são da maior importância. Mas o mercado não é tudo. Não será nunca. Sabemos muito bem que em matéria de cultura, assim como em saúde e educação, é preciso examinar e corrigir distorções inerentes à lógica do mercado – que é sempre regida, em última análise, pela lei do mais forte. Sabemos que é preciso, em muitos casos, ir além do imediatismo, da visão de curto alcance, da estreiteza, das insuficiências e mesmo da ignorância dos agentes mercadológicos. Sabemos que é preciso suprir as nossas grandes e fundamentais carências” (GIL, 2003).

Quando Gilberto Gil deixa o cargo de Ministro da Cultura sem conseguir modificar a Lei Rouanet, deixa a frente do ministério da Cultura seu sucessor Juca Ferreira que reitera o compromisso. Entretanto, durante toda a gestão do presidente Lula, não foi possível arrematar forças para votar o Projeto de lei (nº 6722/2010) – que visa substituir a Lei Rouanet e modificar esta lógica de mercado, pelo contrário, os volumes de captação dos recursos via Lei Rouanet aumentaram.

O total de recursos financeiros aportados no financiamento de cultura por intermédio da Lei Rouanet aumentou anualmente. No entanto, a porcentagem deste dinheiro que consiste apenas em

recurso privado diminuiu anualmente. A iniciativa privada não tem aportado anualmente uma maior quantidade de recursos em cultura, no entanto, ela tem anualmente se utilizado com maior frequência do mecanismo de renúncia fiscal.

3. Breves Considerações

O intuito deste artigo é o de demonstrar a força normativa do Estado na construção deste mercado de patrocínios incentivada e guiada pela iniciativa privada e de apontar a lógica que está inscrita no mercado cultural brasileiro. Este artigo busca ressaltar que o Estado passa a fazer transferência indireta de recursos para a cultura, reforçando que o mercado é resultado de uma dupla construção social e é também como aponta Fourcade (2007) um terreno privilegiado para o desenvolvimento e aplicação de teorias sobre a ordem social. O que apontamos aqui é que atualmente a maneira como a Lei Rouanet vem sendo regulamentada indica a lógica de que cabe ao mercado decidir qual Cultura merece ser incentivada, mesmo quando este dinheiro é oriundo do Estado, ou seja, que ainda estamos a mercê, daquilo que o ministro Gil chamou de “o Deus Mercado”.

4. Referências Bibliográficas

ARRUDA, M. A. A política cultural: regulação estatal e mecenato privado. **Tempo Social**, vol. 15, n.2. SP: USP, 2003.

BARBALHO, A. Políticas culturais no Brasil: identidade e diversidade sem diferença. In: RUBIN & BARBALHO. **Políticas Culturais no Brasil**. Salvador: Editora da Universidade Federal da Bahia, 2007.

BELEM, M. P. **Cultura e Responsabilidade empresarial: Uma análise das ações Culturais de R.S.E – O caso da Petrobras e do Grupo Votorantim**. Dissertação (mestrado). UFSCar, 2010.

BOTELHO, I. Dimensões da cultura e políticas públicas. **Revista São Paulo em Perspectiva**, vol. 15, n.2. São Paulo, 2001.

BOURDIEU, P. **Les structures sociales de l'économie**. Paris: Seuil, 2000.

_____. O mercado de Bens Simbólicos. In: MICELI, Sérgio. **A Economia das Trocas Simbólicas**. 6 Edição. São Paulo: Editora Perspectiva, 2005.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Cultura é um bom negócio**. Brasília, Ministério da Cultura, 1995.

_____. **Sistema de apoio às leis de incentivo à cultura**. Brasília, Ministério da Cultura, 2002.

_____. **A Nova Lei de incentivo à cultura**. Brasília, Ministério da Cultura, 2009.

CALABRE, L. Políticas culturais no Brasil: balanço e perspectivas. **III ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura**. 23 a 25 de maio. Salvador, Bahia, 2007.

_____(org.). **Políticas culturais: diálogo indispensável**. RJ: Edições Casa de Rui Barbosa, 2005.

CASTELLO, J. “Cultura”. In: LAMOUNIER, Bolívar & FIGUEIREDO, Rubens (orgs.). **A era FHC: um balanço**, São Paulo: Cultura Editores Associados, p.627-656, 2002.

DURAND, JCG. **Public and private art funding in Brazil**, 2000 – eaesp.fgvsp.br. In:

<http://eaesp.fgvsp.br/sites/eaesp.fgvsp.br/files/publicacoes/Rel03-2000.pdf>

FISCHER, F. **Marketing Cultural: uso e prática em empresas brasileiras**. Dissertação de mestrado. Rio de Janeiro. COPPEAD/UFRJ. 1998.

FOURCADE, M. Theories of markets and theories of society. **American Behavioral Scientist**, v. 50, n. 8, p. 1015-1034, 2007.

GIL, G. Discurso do ministro Gilbert Gil na solenidade de transmissão do Cargo. Brasília, **Ministério da Cultura**, 2003.

GRUMAN, M. Nem tanto ao céu, nem tanto a terra: limites e possibilidades da lei de incentivo fiscal à cultura. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 9, n. 107, p. 149-154, 2010.

IPEA. Balanço das Políticas Culturais na Década de 90. In: **Políticas Sociais—acompanhamento e análise**. Fevereiro, 2003.

IPEA. Política Cultural no Brasil, 2002 – 2006. In: **acompanhamento e análise**. Julho de 2006.

LIE, J. Sociology of Markets. In **Annual Review of Sociology**, vol. 23, p. 341-360, 1997.

MOISÉS, J. Á. “Os efeitos das leis de incentivo”. In: WEFFORT, Francisco SOUZA, Márcio (orgs.). **Um olhar sobre a cultura brasileira**. Brasília, Ministério da Cultura, p. 445-462, 1998.

NORTH, D. Markets and other allocations Systems. In: History: the challenge of Karl Polanyi. **Journal of European Economic History**, 1977.

POLANYI, K. (1980), **A grande transformação**: as origens da nossa época. 3 ed. Rio de Janeiro, Campus (1 ed. 1944).

SWEDBERG, R. “Markets as social structures”. In: SWEDBERG, Richard & SMELSER, Neil J. **The handbook of economic sociology**. Princeton/Nova York: PrincetonUniversity Press/Russel Sage Foundation, 1994.

WEFFORT, F. & SOUZA, M. (orgs.). **Um olhar sobre a cultura brasileira**. Brasília, Ministério da Cultura, 1998.

Anexo:**Tabela 1. Demonstrativos anuais do montante captado discriminado entre Valor Total - Renúncia Fiscal – Investimento Privado**

Ano	Captação (a)	Renúncia (b)	% (b/a)	Privado (c)	% (c/a)
1993	21.212,78	6.363,83	30,00	14.848,95	70,00
1994	533.751,57	166.531,47	31,20	367.220,10	68,79
1995	12.913.764,52	4.344.258,73	33,64	8.569.505,79	66,35
1996	111.703.236,39	36.825.531,24	32,96	74.877.705,15	67,03
1997	207.949.307,41	68.350.337,22	32,86	139.598.970,20	67,13
1998	232.573.368,83	95.405.041,78	41,02	137.168.327,05	58,97
1999	211.370.509,24	111.244.685,68	52,63	100.125.823,56	47,36
2000	290.013.845,79	186.454.528,51	64,29	103.559.317,29	35,70
2001	368.051.066,04	236.113.700,18	64,15	131.937.365,86	35,84
2002	344.632.188,26	263.327.189,56	76,40	81.304.998,70	23,59
2003	430.843.947,10	359.179.929,38	83,36	71.664.017,72	16,63
2004	511.748.402,00	442.932.260,09	86,55	68.816.141,91	13,44
2005	725.551.102,39	634.791.095,58	87,49	90.760.006,81	12,50
2006	854.122.869,48	762.045.325,02	89,21	92.077.544,46	10,78
2007	989.810.497,83	883.981.677,47	89,30	105.828.820,36	10,69
2008	960.376.262,90	874.953.174,56	91,10	85.423.088,34	8,89
2009	979.933.815,81	894.275.195,64	91,25	85.658.620,18	8,74
2010	1.162.782.265,72	1.060.193.011,72	91,17	102.589.254,00	8,82
TOTAL	8.394.931.414,05	6.914.589.837,64	82,36	1.480.341.576,42	17,63

Fonte:Salic

A Lei Rouanet e a construção do “mercado de patrocínios culturais”

Resumo: O mercado de patrocínios culturais é um tipo de mercado singular que opera dentro da lógica do mercado de bens simbólicos. Neste artigo apresentamos como este mercado, no Brasil, cresceu e se fortaleceu através das Leis de incentivo à Cultura, em especial da Lei Rouanet – Lei federal de incentivo à Cultura, responsável pelo aporte anual de centenas de milhões de Reais na atividade cultural. A Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991, conhecida como Lei Rouanet, surge em um contexto de escassez de recursos estatais para a Cultura, no Brasil e no mundo. A Lei Rouanet foi criada para estabelecer uma parceria público-privada, e fomentar a criação de um mercado de produção de bens culturais no país. Surgiu em um período em que a política de contenção de gastos recaía de maneira forte sobre as políticas públicas de Cultura e neste período havia uma convicção de que o “mercado” poderia substituir o papel do Estado de fomentador da atividade cultural. Analisamos a “criação” deste mercado de patrocínios culturais através das teorias da sociologia econômica e da sociologia dos mercados, apresentamos como esta parceria público-privada se desenrola e demonstramos como a regulamentação estatal da lei de incentivo à cultura é central para o aparecimento deste mercado de patrocínios culturais.

Palavras-chave: Construção social dos mercados; mercados de patrocínios culturais; Lei Rouanet.

The Rouanet law and the social construction of the cultural sponsorship market

Abstract: The market for cultural sponsorship is a unique kind of market that operates with the logic of the market of symbolic goods. In this paper, we present how this market have been grew and strengthened through the Laws of culture incentive in Brazil, especially the Rouanet Law - Federal Law, that encourage private sponsorship of culture, and it is responsible for the annual contribution of hundreds of millions dollars in cultural activities. The law No. 8,313, of December 23, 1991, known as Rouanet, arises in a context of scarce public resources to culture in Brazil and in worldwide. The Rouanet was created to establish a public-private partnership, and to foster the creation of a market for the production of cultural goods in the country. It rises in a period that the policy of cost containment was very strong in the public policy of culture and, in which there were a belief that the “market” could replace the role of the State as a developer of cultural activities. We analyze the “creation” of this market, through the theories of economic sociology and the sociology of markets, this article presents how this public-private partnership unfolds and demonstrates how state regulation of the law is central to the emergence of this cultural market sponsorship.

Keywords: Social structure of the market; market for cultural sponsorship; Rouanet Law.