



MECENATO CULTURAL:

críticas às políticas públicas de incentivo à cultura

Andrine Oliveira Nunes¹

Resumo: O Estado tem utilizado de mecanismos de incentivo fiscal, como o mecenato cultural, para difundir a cultura, bem como a responsabilidade por esta. As políticas públicas desenvolvidas pedem uma reflexão crítica sobre tais mecanismos. Pode o Estado promover a conscientização cultural da nação com investimentos pontuais e temporais? Pode o Estado ceifar-se de sua obrigação, qual seja: a implementação de políticas públicas culturais permanentes; para depositar nas mãos da sociedade tal encargo? A sociedade pode e deve contribuir para a difusão da cultura, contudo ao Estado é dado o dever da proteção, regulação e propagação para fins de conscientização sócio-cultural.

Palavras-chaves: Estado, política pública, cultura.

Abstract: The State has used of mechanisms of tax incentives, as the cultural patronage, to spread out the culture, as well as the responsibility for this. The public politics developed ask a critical reflection on such mechanisms. Can the State promote the cultural awareness of the nation with prompt and secular investments? The State can be cut with a scythe of its obligation, which is: the implementation of permanent cultural public politics; to deposit at the hands of the society such incubency? The society can and must contribute for the diffusion of the culture, however to the State it is given the duty of the protection, regulation and propagation for ends of partner-cultural awareness.

Key words: Estate, public politic, culture.

¹ Advogada. Universidade de Fortaleza. E-mail: andrinenunes@hotmail.com



1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo propiciar uma análise da necessidade de regulação da cultura para daí extrair uma reflexão crítica sobre o incentivo à cultura, analisando o instituto do mecenato cultural, seu conceito, a disposição de sua estrutura, seu funcionamento, enfim, como a iniciativa privada pode contribuir para a difusão da cultura, e, conseqüentemente, para uma maior conscientização da sociedade, dando enfoque ao histórico das políticas de investimento em cultura já realizadas e destacar a responsabilidade de todos, seja Estado ou particular, pela propagação dos saberes, proteção da cultura, e consecução de uma sociedade mais justa, mais equilibrada, isto é, mais culturalmente educada.

2. ORIGEM TERMINOLÓGICA DO QUE SE ENTENDE POR MECENATO CULTURAL.

Mecenato cultural é oriundo do termo mecenas, “patrocinador generoso, protetor das letras ciências e artes, ou dos artistas e sábios” (FERREIRA, 1996), decorrente da antiga Roma, por ser nome de uma personalidade que se distinguiu pela proteção que deu às artes e aos criadores artísticos.

Mecenas (*Caius Maecenas*) foi um cidadão romano da época imperial. Foi um grande político, estadista e patrono das letras. Administrou a fortuna da sua família que era rica (entre 74 a.C. e 64 a.C.) e foi um conselheiro hábil e de confiança de César Octaviano (Augustus). Este Imperador fez-se muitas vezes representar por Maecenas como seu tribuno, orador, patrono e amigo pessoal para várias missões políticas. Mais tarde aposentou-se e devotou todos os seus esforços a seu círculo literário famoso, que incluiu Horácio, Virgílio, e Propertius, patrocinando-os com amizade, bens materiais e proteção política. Aos seus protegidos provou ser um amigo e um patrono eficiente e generoso.

Na actualidade seu nome é o símbolo do patronato rico, generoso das artes. Assim o nome Mecenas tornou-se de nome próprio em nome comum. Assim hoje em dia *um* mecenas é uma pessoa que patrocina as artes, a ciência ou o ensino, muitas vezes com benefícios fiscais (MECENAS, 2008).

O comportamento de Mecenas tornou-se um modelo e vários governos valeram-se de artistas e intelectuais para melhorar a própria imagem. O termo **mecenas**, nos países de línguas neolatinas, indica uma pessoa dotada de poder ou dinheiro que fomenta concretamente a produção de certos literatos e artistas (MECENATO, 2008).

Assim, não se pode falar de investimento em cultura sem mencionar o significado da palavra mecenas², da qual deriva a expressão mecenato, utilizada para caracterizar projetos

² Fábio de Sá Cesnik também dispõe sobre a origem da palavra mecenas, asseverando que é proveniente da Roma antiga, de Caius Cilnius Mecenas, ministro de Caio Julio Augusto, Imperador de Roma. E acrescenta citando Cândido Mendes: “Caius Mecenas como estrategista de talentos múltiplos é responsável, entre 74 a.C. e



de incentivo à cultura. Logo, mecenato é entendido como “condição, título ou papel de mecenas” (FERREIRA, 1996).

Mecenato é um termo que indica o incentivo e patrocínio de artistas e literatos, e mais amplamente, de atividades artísticas e culturais. [...] Num sentido mais amplo, fala-se de mecenato para designar o incentivo financeiro de atividades culturais, como exposições de arte, feiras de livros, peças de teatro, produções cinematográficas, restauro de obras de arte e monumentos. Esse tipo de incentivo à arte se tornou prática comum no período renascentista, que buscava inspiração na Antiguidade grega e romana, e vivenciava um momento de pujança econômica com o surgimento da burguesia (MECENATO, 2008).

Portanto, mecenato é a prática de atribuição de donativos em dinheiro ou em espécie, concedidos sem concessão de contrapartidas de caráter pecuniário ou comercial por parte das entidades beneficiárias, cuja atividade consista, predominantemente, na realização de iniciativas na área cultural proporcionando benefícios fiscais à pessoa ou instituição benemérita.

O mecenato é um programa de apoio à cultura, por meio de incentivo fiscal a projetos culturais, instituído por uma faculdade da União em conceder a pessoas físicas ou jurídicas a opção pela aplicação de parcelas do Imposto sobre a Renda, a título de doações ou patrocínios, em projetos culturais previamente aprovados pelo Ministério da Cultura, ouvida a Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC) (CESNIK, 2007, p. 32).

Ademais, o mecenato busca desenvolver as formas de expressão do povo brasileiro, os modos de criar, fazer e viver, os processos de preservação e proteção do patrimônio cultural, a divulgação das obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais, assim como, da responsabilidade social inerente nestes movimentos. O que demonstra a preocupação em propiciar a população o conhecimento dos bens artísticos e culturais.

Destaca-se também que, em fomento da cultura nacional, a teleologia de redução tributária por empresas públicas e privadas é alcançada pelo conceito de mecenato. Um

8 d.C, por uma política inédita de relacionamento entre governo e sociedade dentro do Império. Para Mecenas, as questões de poder e da cultura são indissociáveis e cabe ao governo a proteção às diversas manifestações de arte, na equação de trocas, cabe à arte um papel no âmbito desse poder. [...] Mecenas entende que o poder necessita se fazer cercar da criação artística e do pensamento, na busca de sua legitimidade. Neste sentido, são formados e mantidos os círculos de eruditos que gravitam em torno do ministro e do governo. Cabe a este círculo amintermediação das idéias e ações imperiais junto à população. Através de sua influência e prestígio junto aos cidadãos, os eruditos emprestam credibilidade, ao mesmo tempo em que disseminam a política imperial. Por meio da implantação do que se convencionou chamar “maneira grega de pensar o poder no coração do Império Romano”, Mecenas arquiteta um dos mais sutis e eficientes sistemas de legitimação do poder na história. Ao transformar filosofia e arte em pensamento oficial, o ministro da propaganda de Augusto inaugura formalmente uma relação que iria prosperar nos séculos seguintes. (CESNIK, 2007, p. 1-2).



instrumento jurídico capaz de permitir ao mesmo tempo diferencial contábil-econômico e estratégia de marketing, pois além de atingir o público alvo, divulgar o nome e a marca da empresa, há o ganho na imagem institucional.

Por isso o dispositivo básico do mecenato é a possibilidade de aplicação de recursos em projetos culturais que seriam destinados ao recolhimento do Imposto de Renda. Daí a empresa calcula o montante a ser recolhido aos cofres públicos a título de Imposto de Renda, e reveste parte deste crédito tributário para o incentivo de projetos.

Contudo, há quem sustente que a cultura não se tornou com isso um produto, uma mercadoria atrelada às leis de mercado (CESNIK, 2007, p. 6), mas que o Estado tenta estimular a sociedade a viabilizar empreendimentos culturais. Para tanto, é mister se fazer alusão à estrutura e ao funcionamento deste sistema jurídico de incentivo cultural.

3. ESTRUTURA E FUNCIONAMENTO DO MECENATO CULTURAL, SOB O ASPECTO DE UMA VISÃO CRÍTICA À POLÍTICA PÚBLICA DE INCENTIVO À CULTURA.

A evolução do mecenato tem acompanhado a evolução do conceito de gestão empresarial. Com as mudanças decorrentes da globalização, as empresas tomaram consciência da necessidade de desenvolver uma imagem institucional³ tanto para o público externo como interno, a fim de com isso obter melhores resultados, seja nos lucros, seja na satisfação dos empregados.

Desse modo, as empresas, para garantir uma maior sustentabilidade, adaptaram suas estruturas, com o objetivo não apenas comercial, mas de marketing cultural, ou seja, de se tornar socialmente responsável. Assim, o mecenato é o mecanismo essencial para a expressão das preocupações sociais do empresariado, somado a isto incentivos fiscais dados pelo governo.

Os incentivos fiscais são soluções criadas pelos governos para o estímulo de determinados setores da economia, de interesse estratégico. Sempre que há necessidade de investimento maciço em determinado setor, cria-se um estímulo tributário para que recursos sejam canalizados para segmento específico. A cultura pertence a um desses setores que têm precisado de estímulo governamental para conseguir seu impulso oficial (CESNIK, 2007, p. 01).

³Conforme Maria Armanda do Nascimento Arruda as "Motivações das empresas para investimentos em cultura (cf. Moisés, 1998): ganho de imagem institucional (65,04%); agregação de valor à marca da empresa (27,64%); reforço do papel social da empresa (23,58%); benefícios fiscais (21,14%); retorno da mídia (6,5%); aproximação do público-alvo (5,69%); outro (3,25%); não citou (11,38%)" o que demonstra a preocupação social crescente nas instituições privadas. (ARRUDA, 2003, p.181).



Assim, o governo deve promover a melhor distribuição dos recursos escassos tentando assim minimizar as desigualdades a fim de ter a economia uma maior estabilidade. Para tanto criou a Lei Rouanet – Lei 8.313/91, artigo 18⁴, que vinculou o incentivo fiscal à natureza de projeto cultural.

Dispõe a aludida lei que o projeto cultural deve ser previamente submetido a apreciação da Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC), na forma de doações e patrocínio; entendendo-se por doação “a transferência definitiva de bens ou numerário do contribuinte a pessoa física ou jurídica para aplicação direta em projeto ou atividade cultural” (SILVA, 2001, p. 215) e por patrocínio:

a transferência de numerário, com finalidade promocional, ou a cobertura, pelo contribuinte do imposto sobre a renda e proventos de qualquer natureza, de gastos, ou a utilização de bem móvel ou imóvel do seu patrimônio, sem a transferência de domínio, para a realização, por outra pessoa física ou jurídica de atividade cultural com ou sem finalidade lucrativa (BRUNO; CUNHA FILHO, 1998, p.80).

Vale, neste momento, fazermos uma diferenciação didática entre patrocínio e doação: patrocínio é a aplicação de recursos de um patrocinador buscando retorno de marketing e, portanto, com vista à valorização da marca da empresa incentivadora. Para fins tributários, também seu enquadramento para recolhimento ao Fisco é diferenciado em relação à doação. A Lei Rouanet traz sua definição bastante clara, [...] a doação, por seu turno, não reverte em marketing para o patrocinador, que não pode fazer publicidade paga do evento patrocinado, não tendo nada que vede a menção à marca no produto incentivado. Também existem benefícios em termos de retorno do imposto investido.

A lei equipara as doações às distribuições gratuitas de ingressos para eventos de caráter artístico-cultural por pessoas jurídicas a seus empregados e dependentes legais; despesas efetuadas por pessoas físicas ou jurídicas com o objetivo de conservar, preservar ou restaurar bens de sua propriedade ou sob sua posse legítima, tombados pelo Governo Federal (CESNIK, 2007, p. 37).

Se não aprovados o seu proponente será notificado em 90 dias do seu recebimento, dos motivos por que não faz jus aos benefícios pretendidos. Se aprovados, o ato será publicado, e só então adquirirá eficácia, contendo o valor autorizado para obtenção de doação ou patrocínio e o prazo de validade (SILVA, 2001, p. 215).

Os projetos culturais podem ser apresentados por empresa (pessoa Jurídica) ou por pessoa física. Para estar qualificado a apresentar projetos, o produtor cultural, denominado “proponente”, deve ter objetivo social e currículo culturais, no caso de pessoa jurídica; e currículo cultural no caso de pessoa física (OLIVIERI, 2004, p. 81).

⁴ Lei 8.313/91, art. 18. Com o objetivo de incentivar as atividades culturais, a União facultará às pessoas físicas ou jurídicas a opção pela aplicação de parcelas do Imposto sobre a Renda a título de doações e patrocínios, tanto no apoio direto a projetos culturais apresentados por pessoas físicas ou por pessoas jurídicas de natureza cultural, como através de contribuições ao FNC, nos termos do art. 5º, inciso II, desta Lei, deste que os projetos atendam aos critérios estabelecidos no art. 1º desta Lei.



Assim, o particular adianta ao produtor uma verba em forma de patrocínio ou doação, que será reembolsada diretamente pela renúncia, pelo Governo Federal ou indiretamente pela redução de impostos federais.

No caso de pessoas físicas, poderá ser abatido do Imposto de Renda, 80% dos valores da doação e 60% dos valores referentes a patrocínio. Para pessoas jurídicas com Imposto de Renda tributado com base no lucro real, poderão ser abatidos 40% dos valores de doação e 30% dos valores de patrocínio, podendo abater esses valores como despesa operacional.

Em 1995, o Governo Federal editou o Decreto nº 1.494, de 17/05/1995. Este Decreto teve a finalidade de regulamentar aspectos da Lei nº 8.313/91, modificando sua forma de aplicação, bem como a sistemática de dedução dos incentivos fiscais.

Ficou determinado pelo Decreto, que os percentuais acima mencionados, que se mantiverem os mesmos, não poderiam ultrapassar o percentual de 10% do total a ser recolhido a título de Imposto de Renda. Para exemplificar, se tivéssemos uma pessoa jurídica que decidiu investir em projetos culturais através de patrocínio, 30% do valor transferido ao beneficiário poderia ser abatido do Imposto de Renda, desde que esse valor não ultrapassasse 10% do tributo devido. Hoje esta limitação está reduzida pela Lei nº 9.532/97, a 4% do tributo devido, o que é um percentual extremamente baixo para deduções. Cria-se a situação de que somente empresas com alto recolhimento de Imposto de Renda podem investir, pois como o limite de renúncia fiscal é baixo, para que 4% seja um valor razoável, a empresa incentivadora deve recolher grandes valores do imposto.⁵

Não há dúvida de que faz-se necessária a união de entidades e pessoas de todas as áreas ligadas e beneficiadas com o marketing cultural, para que se exponha ao Governo Federal a premente necessidade de aumento do seu limite de renúncia fiscal, em benefício e para o fomento da cultura brasileira. Principalmente agora, que a Receita Federal comemora recordes de arrecadação a cada semestre, a cada ano.

⁵Sobre o tema, ou seja, sobre a necessidade de grandes empresas investirem na cultura, assim como faz a Petrobrás conferir o artigo LOBO, Carol. À espera de mecenas. Isto é. Disponível em: <<http://www.AScultura.gov.br/site/?p=10904>> Acesso em 17 mar. 2008.



Apesar do incentivo fiscal ocorrer em escala baixa, os números apontam para o crescimento real no investimento em cultura⁶, contudo, é notório o enfraquecimento da participação do Estado na condução da políticas públicas culturais.

O que contribui para a visualização do seguinte problema: a partir do momento que o Estado deixa de ter ingerência substantiva nas políticas públicas de incentivo à cultura, e estando as atividades culturais decorrentes de incentivos fiscais no predomínio da política pública, será o setor privado o real responsável pelas políticas públicas relacionadas à cultura, talvez apenas com o viés clientelista, de amenizar encargos tributários.

Tanto o é que em recente entrevista à revista Carta Capital, Adhemar Oliveira, produtor cultural, relatou que “no Brasil toda a cultura foi repassada para as leis de incentivo. [...] Não existe financiamento público direto. Partindo desse pressuposto, é legítimo dizer que a cultura precisa de apoios privados para se estabelecer no mercado” (SOUSA, 2008, p. 52).

E alerta que a política cultural brasileira está centrada na fugacidade, isto é, a aprovação de festivais efêmeros sem critérios em detrimento de uma real política pública cultural de inclusão social, como a criação de um cinema ou de um teatro (SOUSA, 2008, p. 53).

De fato, o Estado só poderá garantir a todos o pleno exercício dos direitos culturais e o acesso às fontes da cultura nacional, apoiar e incentivar a valorização e a difusão das manifestações culturais, se desenvolver efetiva ação positiva visando a alcançar esses objetivos que lhe impõe a norma constitucional do art. 215.

Portanto, se a cultura é absolutamente necessária à democratização da sociedade, é preciso que o Estado chame para si a responsabilidade maior de incentivar a cultura, não tolhendo a liberdade de criação, de expressão, o acesso à cultura; criando condições para favorecer a liberdade e a igualdade, elaborando, também, mecanismos de incentivos a cultura, enfim, fazendo jus a implementação de uma democracia cultural onde o Estado é o seu maior defensor e propagador.

⁶Conferir planilhas em ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. A política cultural: regulação estatal e mecenato privado. *Tempo Social: Revista de Sociologia da USP*. São Paulo, v. 15, n. 2, p. 177-194, nov. 2003.



4. CONCLUSÃO

O modelo tradicionalista de estado nacional vem sofrendo relativizações em sua forma original, em decorrência da complexidade crescente das relações sociais, culturais, políticas e econômicas que se instalaram no cenário mundial contemporâneo em face da globalização.

O resultado deste fenômeno é a gradativa relativização das soberanias nacionais, cenário este particularmente sintomático nos países periféricos, cujas políticas governamentais são obrigadas a adotar diretrizes que lhes são impostas por entidades exógenas que constituem uma espécie de Poder Global, formado por organizações internacionais, como o FMI, Banco Mundial, OMC, OPEP, etc.

Nesse ínterim, tentou-se formular uma reflexão sobre a supremacia nacional garantida pela efetivação dos direitos culturais e conseqüente conscientização social destes. Com o fito de garantir um maior acesso à cultura, célula-mater no desenvolvimento social e caracterização de um povo, se visualizou que o Estado tem utilizado de mecanismos de incentivo fiscal, o mecenato cultural, a fim de difundir a cultura, assim como a responsabilidade por esta.

Entretanto, o Estado, por incentivar que particulares atuem no campo cultural, não pode ceifar sua atuação através de políticas públicas culturais permanentes. Portanto, conclui-se que a difusão à cultura é essencial para democracia, contanto que esta propagação seja ocasionada pela conscientização social e não simplesmente pelas leis do mercado, afinal este não tem a teleologia de respeitar os direitos fundamentais, muito menos garantir a segurança, a solidariedade e a paz. Somente por meio de uma democracia cultural este objetivo será alcançado.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, Maria Armanda do Nascimento. A política cultural: regulação estatal e mecenato privado. *Tempo Social: Revista de Sociologia da USP*. São Paulo, v. 15, n. 2, p. 177-194, nov. 2003.

BRUNO, Artur; CUNHA FILHO, Francisco Humberto. *Normas básicas da atividade cultural*. Fortaleza: INESP, 1998.



CAPOZZOLI, Ulisses. Ciência e mecenato. *Scientific American: Brasil*. Rio de Janeiro, v. 6, n. 65, p. 24-25, out. 2007.

CESNIK, Fábio de Sá. *Guia do incentivo à cultura*. 2. ed. atual. ampl. Barueri, SP: Manole, 2007.

CHENAIS, François. Tradução de Silvana Finzi Foá. *A mundialização do capital*. São Paulo: Xamã, 1996.

CUNHA FILHO, Francisco Humberto. *Cultura e democracia na Constituição Federal de 1988: A representação de interesses e sua aplicação ao programa nacional de apoio à cultura*. Rio de Janeiro: Letra Legal, 2004.

_____. *Direito culturais como direitos fundamentais no ordenamento jurídico brasileiro*. Brasília: Brasília Jurídica, 2000.

_____. *Teoria e prática da gestão cultural*. Fortaleza: Universidade de Fortaleza, 2002.

FERREIRA, Aurélio Buarque de H; FERREIRA, Marina Baird. *Dicionário Aurélio Eletrônico – versão 2.0*. Regis Ltda e J. C. M. M. Editores Ltda, 1996.

MECENAS. *Wikipédia, a enciclopédia livre*. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Mecenas>>. Acesso em: 18 mar. 2008.

MECENATO. *Wikipédia, a enciclopédia livre*. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Mecenato>>. Acesso em: 18 mar. 2008.

OLIVIERI, Cristiane Garcia. *Cultura neoliberal: leis de incentivo como política pública de cultura*. São Paulo: Escrituras, 2004.

PAUL, Tolila. Tradução de Celso M. Pacionik. *Cultura e economia: problemas, hipóteses, pistas*. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2007.



PINHEIRO, Lana. Tropa de elite do cinema: com o sucesso das produções nacionais, grandes empresários assumem o batalhão de choque do mecenato cultural. *Isto é Dinheiro*. São Paulo, v. 11, n. 543, p. 34-35, fev. 2008.

SILVA, José Afonso da. *Ordenação constitucional da cultura*. São Paulo: Malheiros, 2001.

SILVA, Terezinha Elisabeth da. As regras do jogo políticas culturais: do mecenato ao neoliberalismo. *Inf. & Soc.: Est. João Pessoa*, v. 3, n. 1, p. 30-36, jan./dez. 1993.

SOUSA, Ana Paula. Entrevista: Adhemar Oliveira. O mecenato à vista. *Carta Capital*. São Paulo, v. 14, n. 497, p. 52-53, mai. 2008.