

INCENTIVOS FISCAIS PARA AS ARTES: BALANÇO HISTÓRICO E PERSPECTIVAS FUTURAS

Marcelo Gruman

ABRIL 2011

Apresentação

Símbolo do chamado “Estado Mínimo”, as leis de incentivo fiscal para a área da cultura, popularmente conhecida como Lei Rouanet, vem sendo repensada pelo Ministério da Cultura. Numa série de encontros intitulada Diálogos Culturais, o então Ministro Juca Ferreira apresentou à sociedade civil a proposta de reformulação da lei, apontando as distorções do modelo de financiamento atual. Alguns exemplos: de cada dez reais captados, nove são de recursos públicos de incentivo fiscal; 3% dos proponentes captam cerca de 50% dos recursos; a região norte capta menos de 1% dos recursos; a região sudeste capta 80% dos recursos e, destes, apenas 1% é captado pelo estado do Espírito Santo. O modelo atual, ainda de acordo com o diagnóstico do MinC, exclui a inovação, a gratuidade e os projetos sem retorno de marketing; não fortalecem a sustentabilidade do mercado cultural; inibe a percepção de que os recursos são públicos; não promove a democratização do acesso aos bens culturais.

A proposta de reformulação da Lei Rouanet, em tramitação no Congresso Nacional, prevê novos critérios para a renúncia fiscal, dentre eles:

1. critérios específicos para incentivar a criação, a democratização do acesso e a economia da cultura;
2. quanto mais orientado às políticas públicas, maior a renúncia fiscal;
3. quanto mais orientado à democratização do acesso, maior a renúncia fiscal;
4. todos os segmentos culturais com alta pontuação podem receber 100% de renúncia;
5. empresas que realizam editais serão beneficiadas com mais renúncia fiscal;
6. criação de um sistema nacional de informações de incentivos;
7. aumento do percentual de renúncia fiscal para pessoa física (10%)
8. pelo menos 20% para produção independente, no caso de institutos ligados a patrocinadores.

E, também, novos atrativos para os patrocinadores:

1. Ranking das empresas que mais investem;
2. Maior visibilidade para maior participação privada;
3. Selo de responsabilidade cultural;
4. Quanto maior a participação privada, maior a participação nos produtos.

Apresento, neste caderno, estatísticas relativas à lei de incentivo fiscal para as áreas de atuação da Fundação Nacional de Artes – Funarte, instituição vinculada ao Ministério da Cultura responsável pelo fomento e incentivo às atividades de criação, produção, difusão e fruição nas artes visuais, artes cênicas e música, entre os anos de 2003 e 2010, antecedidas de um histórico da aplicação das leis de incentivo fiscal à cultura no Brasil. Os números da renúncia fiscal são comparados, ao final do trabalho, com aqueles do Programa Engenho das Artes, da Funarte, cujo objetivo é aumentar a produção, a difusão e o acesso da população às artes suprimindo a ausência de ações sistemáticas de valorização das artes e da cultura brasileira, bem como de formação do gosto para apreciação destas manifestações artísticas.

Por acolher diversos segmentos culturais simultaneamente, suas ações apóiam as expressões da música, do teatro, da dança, do circo e das artes visuais, e visam atender ao amplo universo da diversidade brasileira. O principal problema é que muitos artistas que não têm apoio da mídia e dos meios de comunicação de massa encontram dificuldade de inserção nos circuitos de fruição e difusão cultural, aliada aos custos de deslocamento, infraestrutura inadequada e falta de mão-de-obra local especializada. Dentre as principais ações da instituição na consecução de seu objetivo estão os editais nas áreas de artes cênicas, música e artes visuais, que distribuem milhões de reais em prêmios, possibilitando aos contemplados tanto a criação, quanto a produção e disseminação suas obras. Pretende-se facilitar, assim, o acesso àqueles que, de outro modo, ficariam privados da imensa produção simbólica característica diversidade cultural brasileira.

A escolha do período 2003-2010 para a análise dos números não foi aleatória, uma vez que é a partir da gestão de Gilberto Gil à frente do Ministério da Cultura (substituído, posteriormente, por Juca Ferreira) que a expressão

“cidadania cultural” passou a ser utilizada como norteadora de sua política institucional. A noção de cultura passa a ser compreendida pelos gestores das políticas públicas de cultura a partir de três dimensões: cidadã, simbólica e econômica. Pretende-se, portanto, avaliar a eficiência da renúncia fiscal como instrumento de democratização cultural nas áreas de atuação da Funarte, tanto do acesso quanto da fruição, comparando-a com a sua execução orçamentária.

Finalmente, ressalto que foram excluídas da análise as linguagens chamadas de “áreas integradas” dentro das áreas mais abrangentes, porque metodologicamente incompatíveis com os dados fornecidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, com os quais alguns gráficos deste trabalho foram comparados.

Introdução

Nas décadas de 1980 e 1990, com a alvorada da redemocratização, as políticas públicas para a cultura caracterizaram-se pelo que se conhece por “Estado mínimo”, ou seja, a intervenção estatal no sentido de democratizar a cultura é diminuída em favor do mercado, que passa a definir para onde os recursos privados serão encaminhados. Entramos na fase dos incentivos fiscais (Lei Sarney e Lei Rouanet), que têm por objetivo atrair investimentos das empresas privadas para a área da cultura, oferecendo como contrapartida deduções no Imposto de Renda devido. Segundo Brant (2003), parecia razoável a existência de um dispositivo que pudesse encontrar uma interseção de interesses entre a política pública e o capital em benefício da sociedade. Para tanto, o governo teria de exercer sua função constitucional de planejador, regulador e fiscalizador da sociedade, implantando uma política capaz de listar ações e projetos de interesse público. No entanto, a recente história das leis mostra um quadro diferente, restringindo os benefícios do sistema aos produtos e eventos artísticos, limitando o entendimento da cultura à sua parte efêmera e menos importante no cumprimento do processo de desenvolvimento cultural da nação.

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. Dessa data (26 de setembro de 1972) até a assinatura do decreto que regulamentou a lei (3 de outubro de 1986), o autor fez cinco tentativas para viabilizar suas idéias e o projeto inicial passou por várias alterações. A lei nº 7.505, que ficou conhecida como Lei Sarney, através de suas disposições, definiu a doação como “transferência definitiva de bens ou numerário, a favor ou através de pessoas jurídicas de natureza cultural, sem proveito para o doador”; patrocínio como “a realização, pelo contribuinte a favor de pessoas jurídicas de natureza cultural, de despesas com a promoção ou publicidade em atividades culturais, sem proveito pecuniário ou patrimonial direto para o patrocinador”; e investimento como “aplicação de bens ou numerário com proveito pecuniário ou patrimonial para o investidor”.

A Lei Sarney permitia que pessoas físicas abatessem da sua renda bruta, apurada na declaração de rendimentos, o valor das doações (100%), patrocínios (80%) e investimentos (50%), inclusive despesas e contribuições necessárias à sua efetivação, realizados através ou a favor de pessoa jurídica de natureza cultural com fins lucrativos, previamente cadastrada no Ministério da Cultura. No caso das pessoas jurídicas, a dedução podia ser feita como despesa operacional, na apuração do lucro líquido do exercício. Foi instituído, ainda, o Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas de Natureza Cultural – CPC, no âmbito do Ministério da Cultura, responsável pela expedição de certificado às entidades, distinguindo-as segundo tivessem ou não finalidades lucrativas.

Esta primeira experiência de incentivo fiscal à cultura durou até 1990. Sua sistemática, pautada no simples cadastramento do proponente, deu margem a uma seqüência 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.

Em 23 de dezembro de 1991, o governo Collor promulga a lei nº. 8.313, mais conhecida como Lei Rouanet (em homenagem ao ex-secretário de cultura Sergio Paulo Rouanet, um dos artífices desta nova tentativa de incentivar a produção cultural brasileira), instituindo o Programa Nacional de Apoio à Cultura – PRONAC. Seus objetivos eram, de acordo com o disposto no artigo 1º, contribuir para facilitar, a todos, os meios para o livre acesso às fontes da cultura e o pleno exercício dos direitos culturais; promover e estimular a regionalização da produção cultural e artística brasileira, com valorização de recursos humanos e conteúdos locais; apoiar, valorizar e difundir o conjunto das manifestações culturais e seus respectivos criadores; proteger as expressões culturais dos grupos formadores da sociedade brasileira; salvaguardar a sobrevivência e o florescimento dos modos de criar, fazer e viver da sociedade brasileira.

A implantação do Programa Nacional de Apoio à Cultura se daria, fundamentalmente, através de dois mecanismos, o Fundo Nacional de Cultura (FNC) e o Incentivo a Projetos Culturais (Mecenato). O FNC é um fundo de natureza contábil, com prazo indeterminado de duração, que funciona sob as formas de apoio a fundo perdido ou de empréstimos reembolsáveis, e é constituído de recursos oriundos do Tesouro Nacional, doações, legados,

subvenções e auxílios de entidades de qualquer natureza, inclusive de organismos internacionais, saldos não utilizados na execução de projetos, além de três por cento da arrecadação bruta dos concursos de prognósticos e loterias federais. O percentual de financiamento do Fundo Nacional de Cultura é limitado a oitenta por cento do custo total de cada programa, projeto ou ação cultural, sendo que a contrapartida de vinte por cento oferecida pelo proponente deve ser efetivada mediante recursos financeiros, bens ou serviços, ou comprovação de que está habilitado à obtenção do respectivo financiamento por meio de outra fonte devidamente identificada, vedada como contrapartida a utilização do mecanismo de incentivos fiscais previstos.

Atividades culturais constitucionalmente definidas como importantes para a formação da identidade e da diversidade cultural brasileira, mas de pouco apelo comercial, deveriam receber incentivos por meio do Fundo Nacional de Cultura. O artigo 4º da Lei Rouanet, que institui o FNC, detalha seus objetivos:

- I – estimular a distribuição regional eqüitativa dos recursos a serem aplicados na execução de projetos culturais e artísticos;
- II – favorecer a visão interestadual, estimulando projetos que explorem propostas culturais conjuntas, de enfoque regional;
- III - apoiar projetos dotados de conteúdo cultural que enfatizem o aperfeiçoamento profissional e artístico dos recursos humanos na área da cultura, a criatividade e a diversidade cultural brasileira;
- IV – contribuir para a preservação e proteção do patrimônio cultural e histórico brasileiro;
- V – favorecer projetos que atendam às necessidades da produção cultural e aos interesses da coletividade, aí considerados os níveis qualitativos e quantitativos de atendimentos às demandas culturais existentes, o caráter multiplicador dos projetos através de seus aspectos socioculturais e a priorização de projetos em áreas artísticas e culturais com menos possibilidade de desenvolvimento com recursos próprios.

Sobre o Mecenato, o artigo 18 da Lei Rouanet dispõe que a União facultará às pessoas físicas ou jurídicas a opção pela aplicação de parcelas do Imposto sobre a Renda, a título de doações ou 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. O teto para o abatimento junto ao fisco foi fixado legalmente: 4% do IR para pessoa jurídica e 6% para pessoa física. As doações e os patrocínios enquadrados na modalidade do Mecenato devem atender aos seguintes segmentos:

- a) artes cênicas (teatro, dança, ópera, mímica e congêneres)
- b) livros de valor artístico, literário ou humanístico
- c) música erudita ou instrumental
- d) exposições de artes visuais
- e) doações de acervos para bibliotecas públicas, museus, arquivos públicos e cinematecas, bem como treinamento de pessoal e aquisição de equipamentos para manutenção desses acervos;
- f) produção de obras cinematográficas e videofonográficas de curta e média metragem e preservação e difusão do acervo audiovisual;
- g) preservação do patrimônio cultural material e imaterial

Os projetos devem ter obrigatoriamente veiculação pública e enquadrarem-se numa das cinco grandes linhas de ação do PRONAC: incentivo à formação artística e cultural (bolsas, prêmios, instalação e manutenção de cursos); fomento à produção cultural e artística (custeio da produção e circulação dos bens e eventos culturais); preservação e difusão do patrimônio artístico, cultural e histórico (construção, formação, organização, manutenção, ampliação e proteção de bens materiais e imateriais componentes do patrimônio cultural brasileiro); estímulo ao conhecimento dos bens e valores culturais (aporte público de recursos financeiros, logísticos e informacionais aos usuários do PRONAC); apoio a outras atividades culturais e artísticas. Devem, ainda, conforme o artigo 25, “desenvolver as formas de expressão, os modos de criar e fazer, os processos de preservação e proteção do patrimônio cultural, bem como contribuir para propiciar meios, à população em geral, que permitam o conhecimento dos bens de valores artísticos e culturais”.

Em alguns casos, a legislação prevê abatimentos distintos no Imposto sobre a Renda. Está autorizada a dedução de 100% do valor transferido para projetos nos segmentos de artes cênicas; livros de valor artístico, humanístico ou literário; música erudita ou instrumental; exposições de artes visuais; doações de acervos para bibliotecas, cinematecas, museus e arquivos públicos; produção, preservação e difusão de produções audiovisuais; e preservação do patrimônio material e imaterial.

Para a avaliação dos projetos concorrentes à isenção fiscal, foi instituída a Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC), responsável pela emissão de pareceres técnicos referentes ao enquadramento dos projetos, programas e ações culturais nas finalidades e objetivos previstos na Lei Rouanet, observado o plano anual do PRONAC. São membros da CNIC o Ministro de Estado da Cultura, que a preside e tem o voto de qualidade (“voto de minerva”); os

Presidentes das entidades supervisionadas pelo Ministério da Cultura; o Presidente da entidade nacional que congrega os Secretários de Cultura das Unidades Federadas; um representante do empresariado brasileiro; seis representantes de entidades associativas dos setores culturais e artísticos de âmbito nacional¹. Segundo Cunha Filho (2004) é estrategicamente importante e politicamente legítima a participação do empresariado no órgão que delibera sobre importante parcela da política cultural do país, considerado-se o fato de que, em grande parte, esta mesma política baseia-se no incentivo fiscal, sistemática em que os empresários desempenham papel de protagonistas, como doadores, patrocinadores e/ou investidores.

A CNIC é o órgão de representação da sociedade civil na elaboração das políticas públicas federais da cultura. No âmbito normativo, a ela compete aprovar o programa de trabalho anual do Fundo Nacional da Cultura, além de definir outras ações e outros segmentos culturais, para além dos especificados na Lei Rouanet, como merecedores dos incentivos públicos, bem como, no caso de insuficiência de recursos para o atendimento de toda a demanda, definir as prioridades para financiamento dos projetos aprovados. Na apreciação dos projetos, os agentes responsáveis restringem-se a averiguar o cumprimento dos requisitos legais de natureza formal, não podendo rejeitar as demandas em virtude de apreciação subjetiva quanto ao seu valor artístico ou cultural. A premissa da imparcialidade é explícita no artigo 22 da Lei Rouanet: “os projetos enquadrados nos objetivos desta Lei não poderão ser objeto de apreciação subjetiva quanto ao seu valor artístico ou cultural”. Critérios de equidade e socialização da possibilidade de acesso aos recursos públicos, porém, podem inibir a aprovação de certos projetos. Por tais razões, a lei determina que, para a aprovação dos projetos, será observado o princípio da não concentração por segmento e por beneficiário, a ser aferido pelo montante de recurso, pela quantidade de projetos, pela respectiva capacidade executiva e pela disponibilidade do valor absoluto anual de renúncia fiscal.

Na tramitação, um projeto inscrito na Lei Rouanet passa inicialmente pelo cadastramento e pela pré-análise do Sistema de Acompanhamento das

¹A indicação dos membros deverá contemplar as seguintes áreas: artes cênicas; audiovisual; música; artes visuais, digital e eletrônica; patrimônio cultural material e imaterial, inclusive museológico e expressões das culturas negra, indígena e das populações tradicionais e; humanidades, inclusive literatura e obras de referência.

Leis de Incentivo à Cultura no MinC. No cadastro, o projeto recebe o número do PRONAC. Na pré-análise, é verificado se a documentação básica do proponente está a contento, bem como se os anexos foram enviados de acordo. Além disso, observa-se o enquadramento do projeto nas áreas e segmentos descritos na Lei nº 8.313/91. Em caso positivo, o projeto é encaminhado para a análise técnica; caso contrário, a documentação faltante é solicitada ao proponente. Até o recebimento de resposta satisfatória, a tramitação do projeto é interrompida.

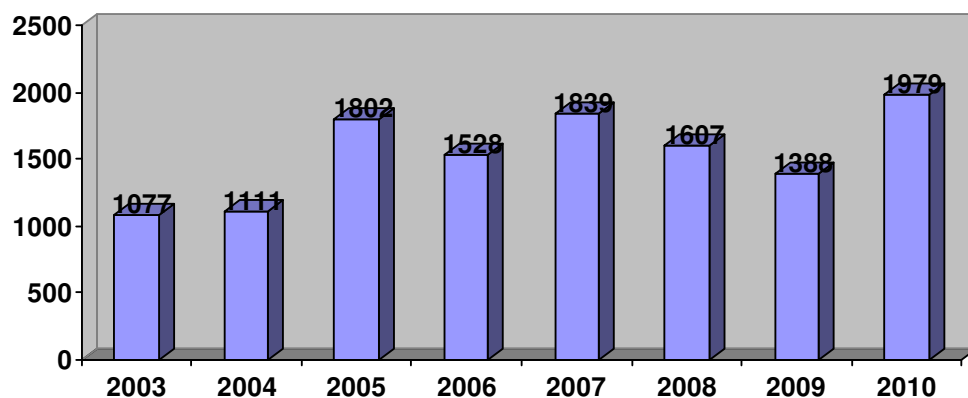
Após o cadastramento e pré-análise, o projeto enquadrado é encaminhado à análise técnica. Nessa instância, o projeto é visto sob os aspectos da proposta e do seu orçamento, sendo emitido um Parecer Técnico, que está a cargo da entidade vinculada ao Ministério da Cultura referente à área do projeto. Após a emissão do parecer técnico, o projeto é incluído na pauta de reunião mensal da Comissão Nacional de Incentivo à Cultura, para que seja apreciado. Somente são submetidos à CNIC os projetos que tenham recebido parecer técnico. Se o projeto for aprovado, cabe ao Ministério da Cultura autorizar a captação de recursos.

A seguir, apresento os gráficos referentes às artes cênicas, artes visuais e música para os anos de 2003 a 2010 a partir de informações colhidas no próprio sítio do Ministério da Cultura na Internet².

² As informações foram colhidas nos sites do Ministério da Cultura (<http://www.cultura.gov.br/site/2007/11/21/estatisticas/>) e da Transparência Pública (<http://www.transparencia.gov.br>). Acesso em março de 2011.

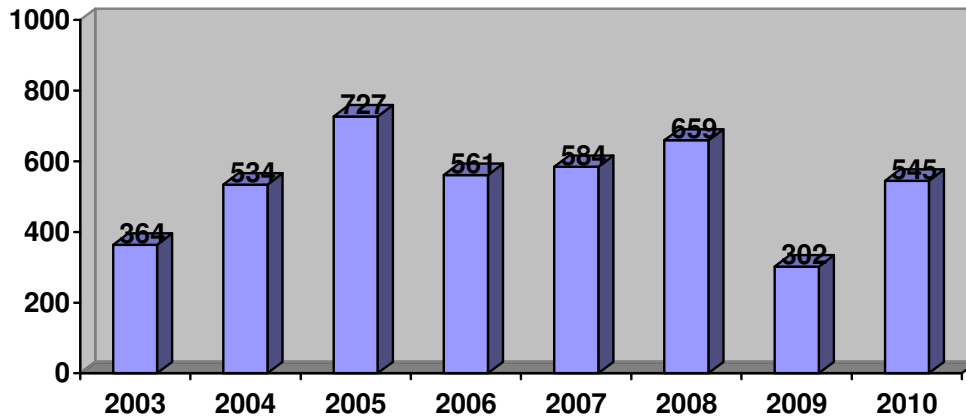
1. Projetos apresentados por ano, área cultural e segmento.

1.1 Artes Cênicas



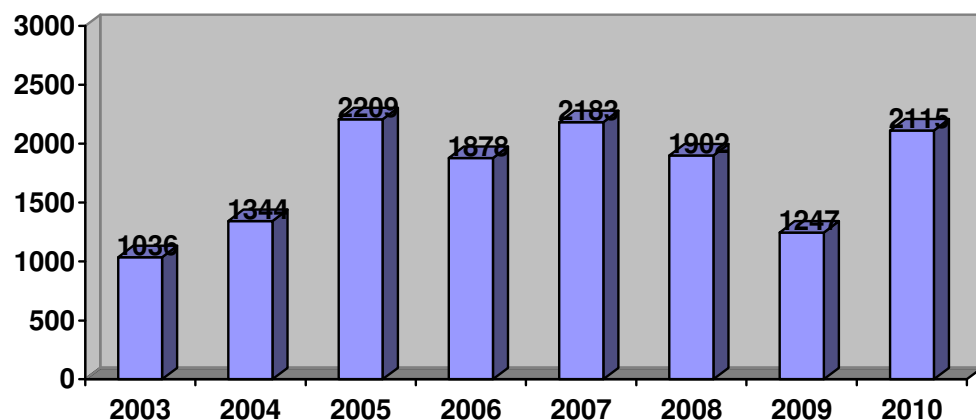
Entre os anos de 2003 e 2010, o número de projetos na área de artes cênicas submetido à apreciação da CNIC para captação de recursos via renúncia fiscal praticamente dobrou (1077 e 1979, respectivamente). Duas das linguagens, teatro e dança, verificaram quedas consecutivas de projetos apresentados em 2008 e 2009, retomando o ritmo de crescimento em 2010, ano com o maior número absoluto de projetos apresentados pelas duas linguagens. No caso da dança, o pico ocorreu em 2007, embora também tenha aumentado o número de proponentes entre 2009 e 2010. O teatro respondeu por 78% dos projetos apresentados à CNIC no ano de 2010; a dança, por 15%; o circo, por 4%. Na média dos oito anos, os percentuais são de, respectivamente, 78%; 17% e 3%.

1.2 Artes Visuais



A área de artes visuais pode ser analisada em triênios. Verifica-se um aumento contínuo no número de projetos apresentados à apreciação da CNIC entre 2003 e 2005, diminuindo no ano de 2006 para, em seguida, retomar a curva ascendente até 2008. Então, nova queda na quantidade de proponentes para o ano de 2009 e aumento significativo (quase o dobro) no ano seguinte. Ainda assim, o número absoluto de projetos apresentados em 2010 representa apenas a quinta colocação na série histórica iniciada em 2003, onde o pico é verificado em 2005. No caso das exposições itinerantes, a série histórica pode ser dividida por um triênio e um quinqüênio: o primeiro, representado por uma curva ascendente; o segundo, por uma curva descendente. Chama a atenção o fato de o ano de 2010 não ter qualquer projeto de itinerância na área das artes visuais.

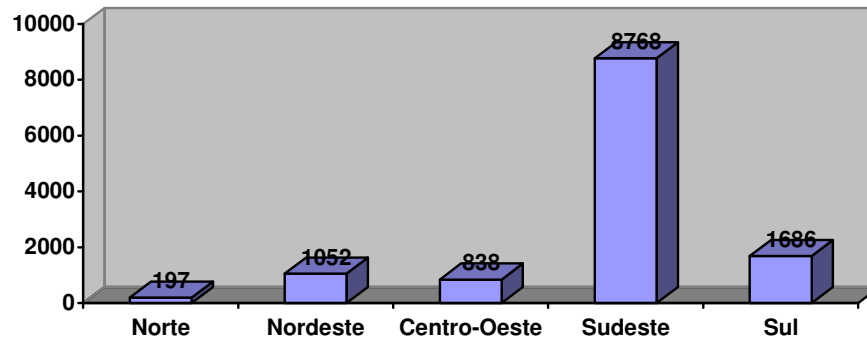
1.3 Música



Na área de música, o primeiro triênio apresenta uma curva ascendente, quando verificamos em 2005 o maior número de projetos inscritos na CNIC em toda a série histórica analisada. Em 2006 há uma diminuição de projetos apresentados para, no ano seguinte, retomar-se o crescimento. O triênio 2007-2009 é representado por uma curva descendente. Em 2010, há um aumento de cerca de 50%, embora o número total seja apenas o quinto da série iniciada em 2003. Neste ano, a música popular respondeu por 42% dos projetos apresentados para captação de recursos; a música instrumental, por 26% e a música erudita, por 17%. Na média da série histórica, a representação de cada linguagem é de 54%; 25% e 18%, respectivamente.

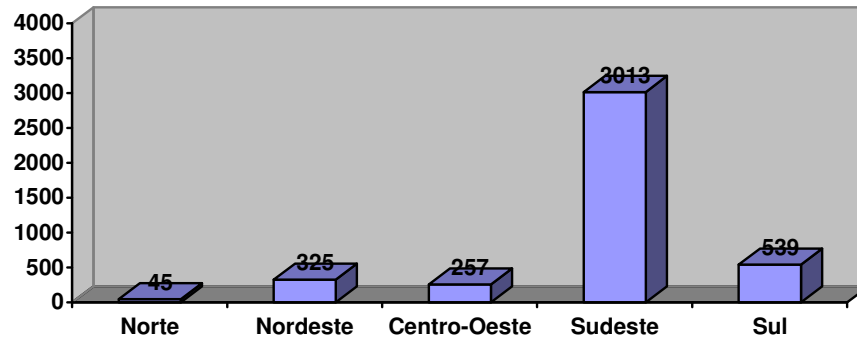
2. Projetos apresentados por ano e área cultural, segundo a região do país (2003-2010).

2.1 Artes Cênicas



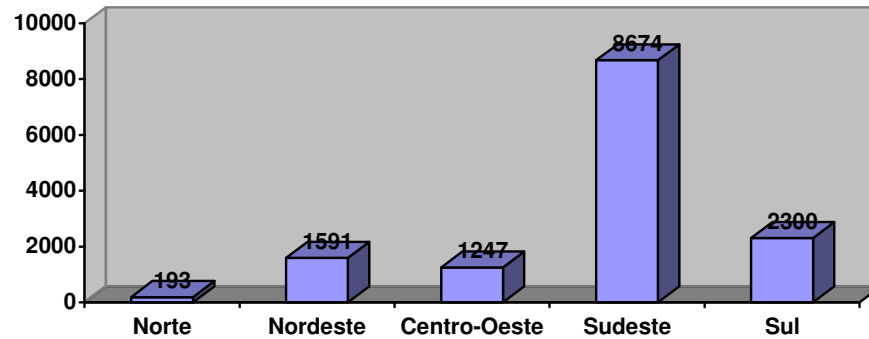
O maior volume de projetos apresentados à CNIC nas regiões norte e nordeste foi verificado no ano de 2005; no sul, em 2007; no centro-oeste em 2008 e no sudeste, em 2010. A região sudeste apresentou a maior parte dos projetos para captação de recursos por meio de renúncia fiscal e a região norte, o menor. A região sul ficou em terceiro lugar no volume de projetos apresentados (exceção ao ano de 2008), ao passo que o nordeste e o centro-oeste alternaram a terceira e quarta posições ao longo da série histórica. Em percentuais, a distribuição é a seguinte: sudeste, 69,9%; sul, 13,4%; nordeste, 8,3%; centro-oeste, 6,6%; norte, 1,5%.

2.2 Artes Visuais



Nas artes visuais, o maior volume de projetos apresentados foi verificado no ano de 2005 para três regiões do país: nordeste (o mesmo número de projetos que em 2004), centro-oeste e sudeste. No norte, o pico aconteceu em 2006 e no sudeste, em 2008. A ordem decrescente de volume de projetos apresentados, por região, é a seguinte: sudeste, sul, nordeste, centro-oeste e norte. A distribuição percentual, na série histórica, assim como o verificado nas artes cênicas, revela a concentração de projetos apresentados na região sudeste: sudeste, 72%; sul, 12,8%; nordeste, 7,7%; centro-oeste, 6,1%; norte, 1%.

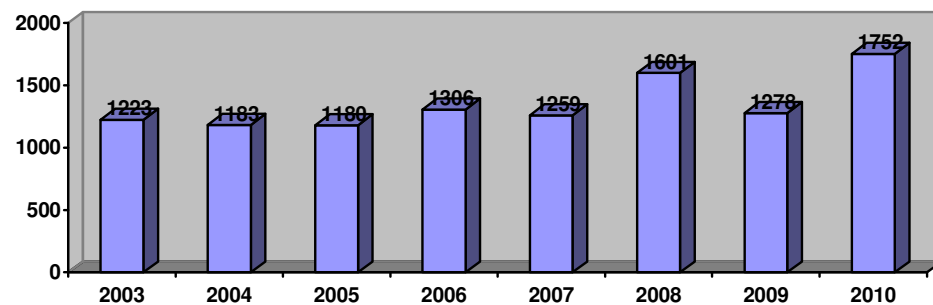
2.3 Música



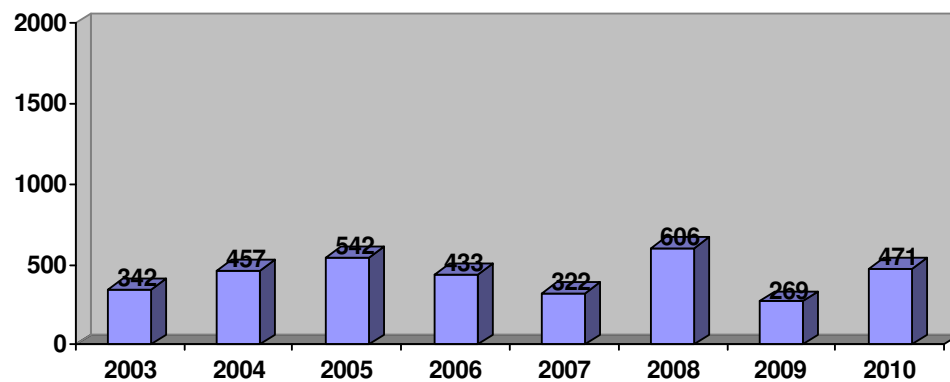
Na área da música, as regiões nordeste, centro-oeste e sul apresentaram o maior volume de projetos à CNIC no ano de 2005; a região norte, em 2007; a região sudeste, 2010. À exceção do primeiro ano em análise (2003), a ordem decrescente das regiões brasileiras relativa à quantidade de projetos apresentados, ano a ano, é a seguinte: sudeste, sul, nordeste, centro-oeste e sul. A distribuição percentual média da série histórica referente ao total de projetos apresentados por região do país, por sua vez, é: sudeste, 61,9%; sul, 16,4%; nordeste, 11,3%; centro-oeste, 8,9%; norte, 1,3%.

3. Número de projetos aprovados por ano e área.

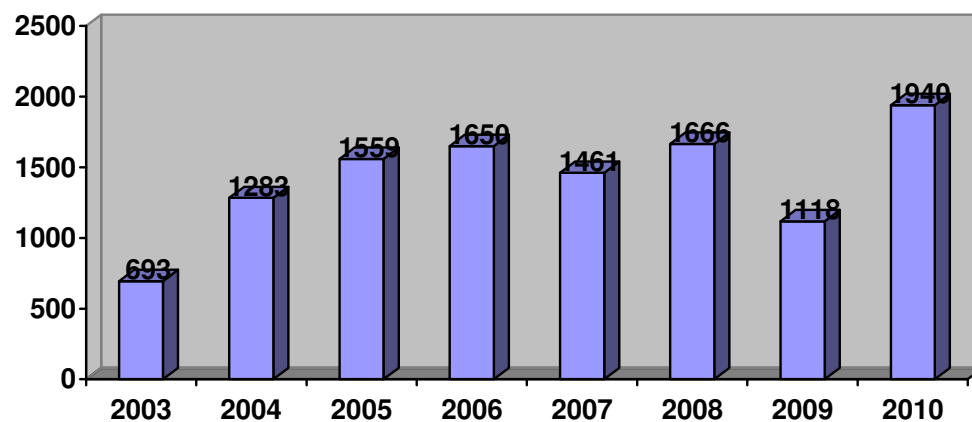
3.1 Artes Cênicas



3.2 Artes Visuais



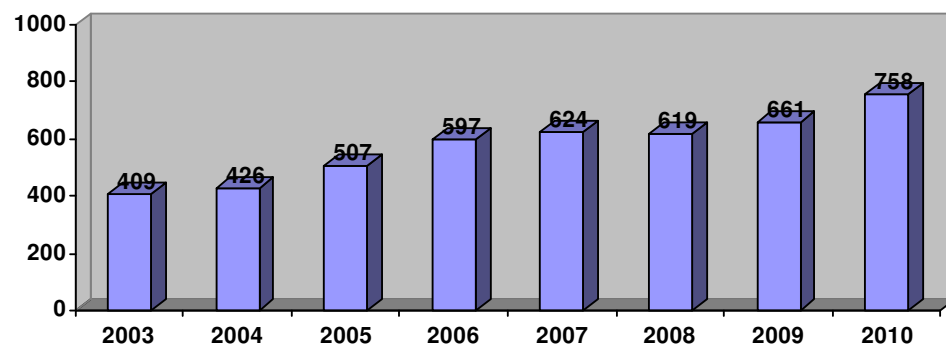
3.3 Música



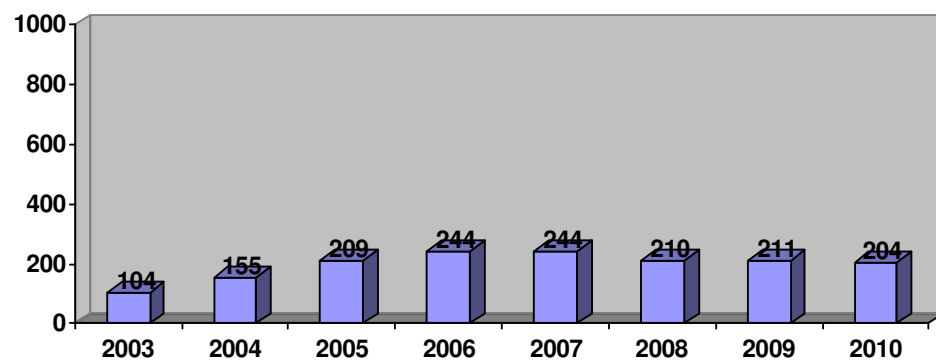
As três áreas apresentaram aumento no número de projetos aprovados para de captação via renúncia fiscal entre 2009 e 2010. Nas artes cênicas, houve coincidência entre maior número de projetos apresentados e maior número de projetos aprovados na série histórica 2003-2010. Na música, não há esta relação direta, na medida em que os recordes de projetos apresentados e aprovados são de anos distintos (2005 e 2010, respectivamente). Nas artes visuais, os recordes são de 2005 e 2008, respectivamente.

4. Projetos com captação de recursos, por ano e área cultural.

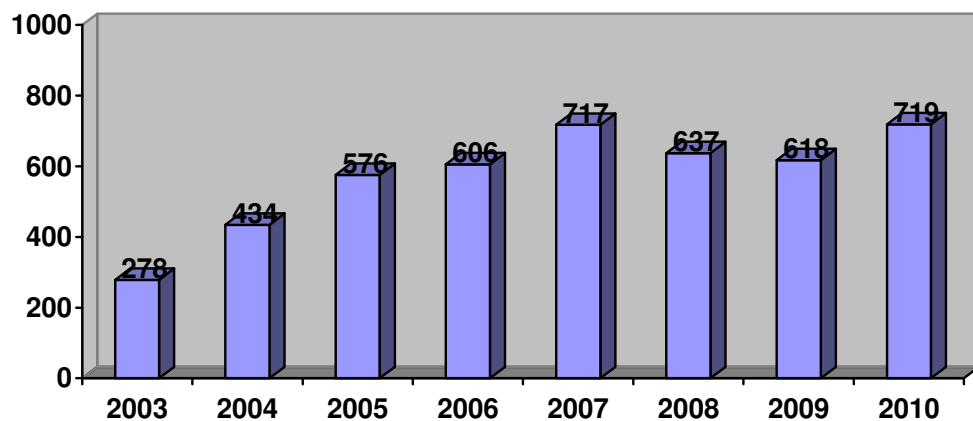
4.1 Artes Cênicas



4.2 Artes Visuais



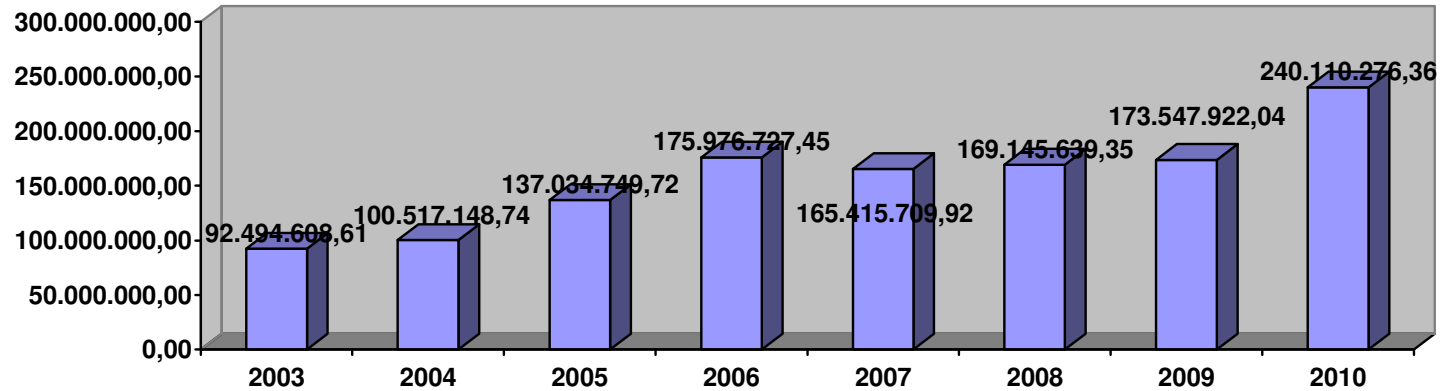
4.3 Música



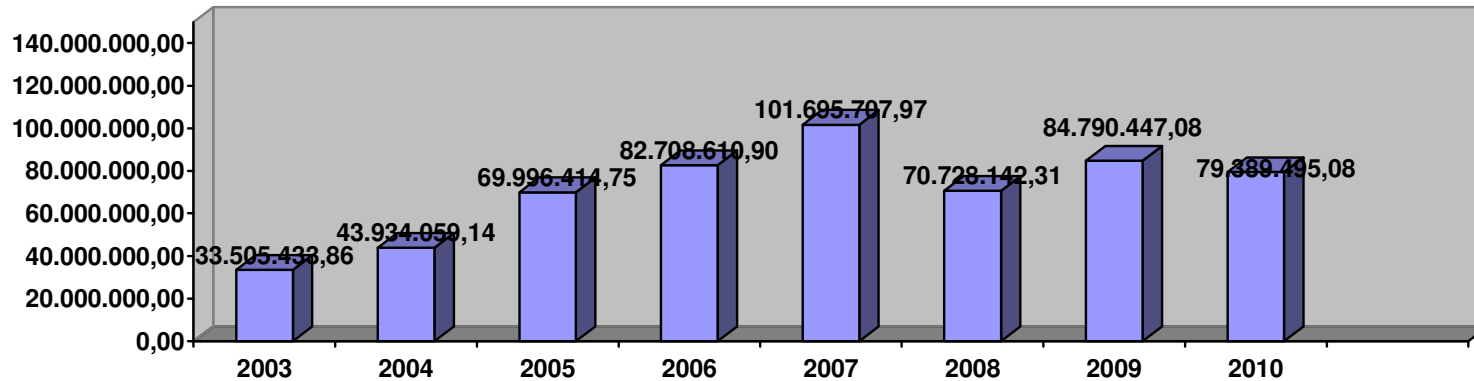
Nas artes cênicas há um aumento contínuo no número de projetos aprovados pela CNIC que conseguiram, total ou parcialmente, recursos para a sua execução. A exceção é o ano de 2008, que apresentou diminuição em relação ao ano anterior. Nas artes visuais, o aumento acontece entre 2003 e 2007, diminuindo em 2008 e oscilando nos dois anos subsequentes. Na música, por sua vez, o aumento, assim como nas artes visuais, acontece entre 2003 e 2007, diminuindo então nos dois anos seguintes e retomando o vigor na captação de recursos em 2010.

5. Captação de recursos por ano e área cultural, em R\$ milhões.

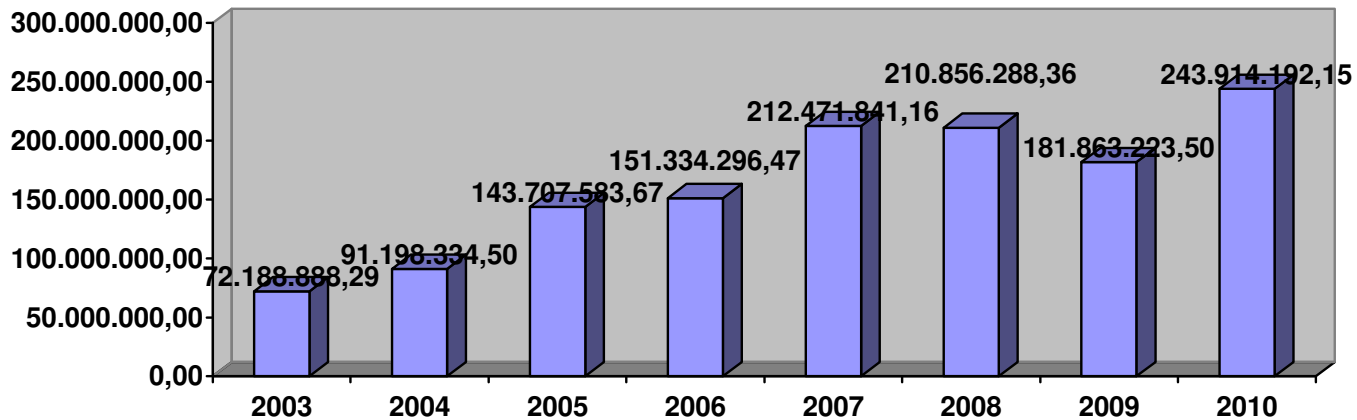
5.1 Artes Cênicas



5.2 Artes Visuais

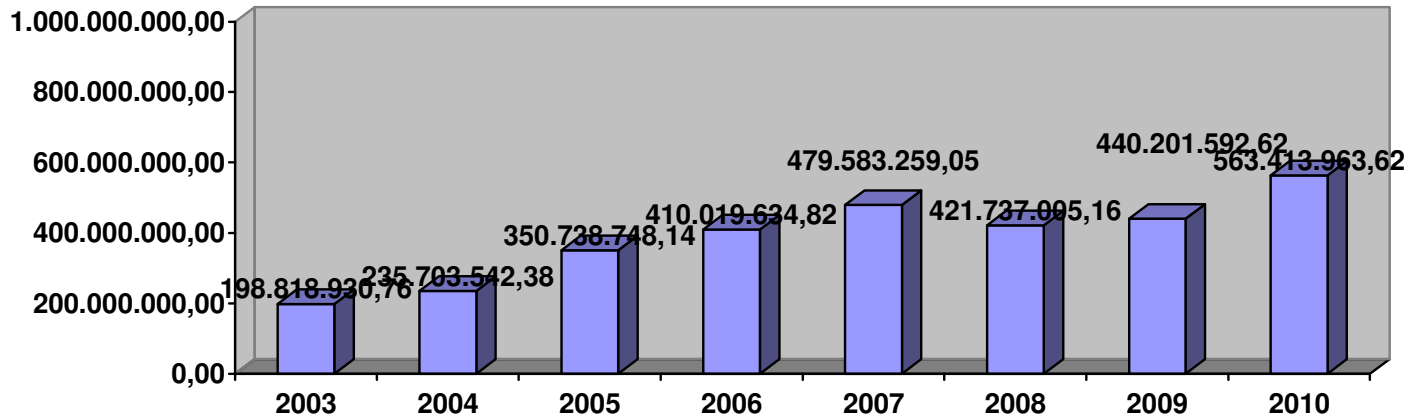


5.3 Música

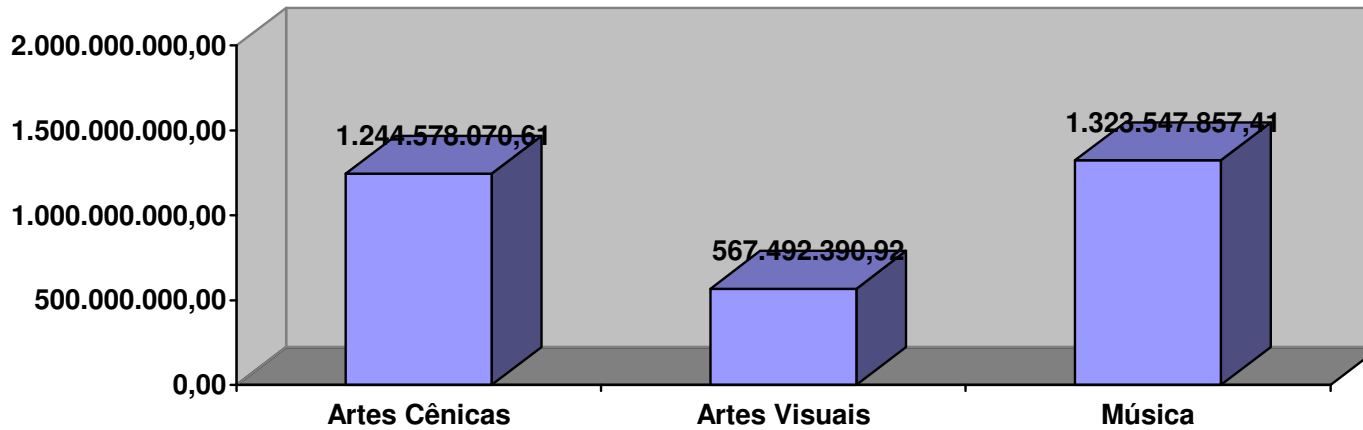


Nas artes cênicas, há uma curva ascendente no que se refere à captação de recursos entre 2003 e 2006, diminuindo o volume captado no ano seguinte e reiniciando a ascensão até 2010. O volume total captado, para a série histórica, foi de R\$ 1.254.242.782,19. Nas artes visuais, a curva ascendente acontece até 2007, oscilando positiva e negativamente entre 2008 e 2010. O volume total captado entre 2003 e 2010 foi de R\$ 566.748.311,09. Na música, a curva ascendente é verificada entre 2003 e 2008, diminuindo o volume captado em 2009 para, em seguida, retomar o fôlego em 2010. O volume total captado na área da música, para a série histórica, foi de R\$ 1.307.534.648,10.

6. Captação de recursos entre 2003 e 2010, em R\$ milhões, nas áreas de atuação da Funarte.

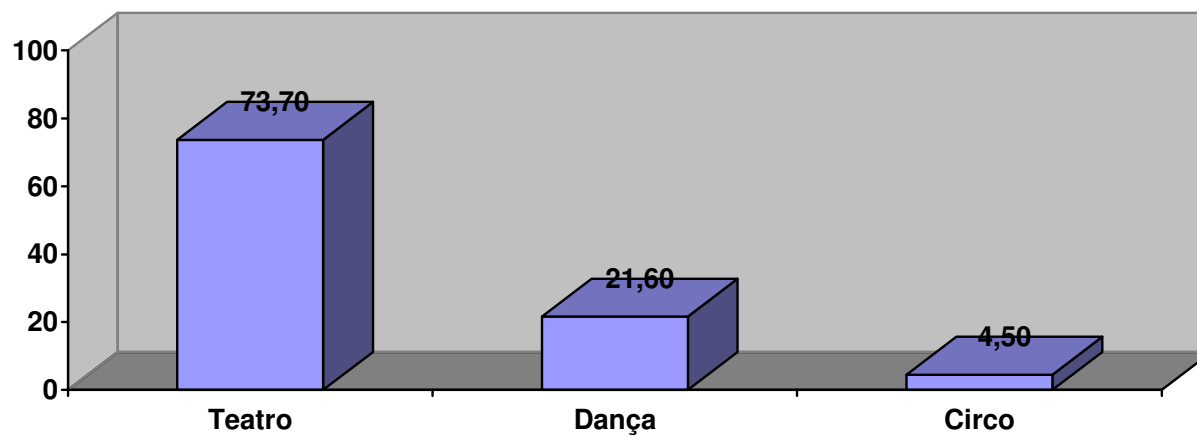


7. Captação de recursos entre 2003 e 2010, em R\$ milhões, por linguagem.

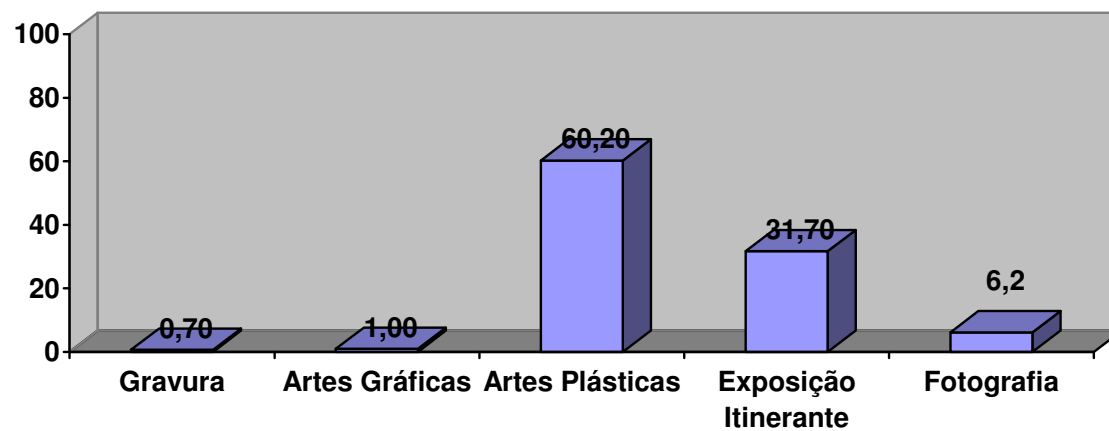


8. Captação, por linguagem artística, 2003-2010 (em %).

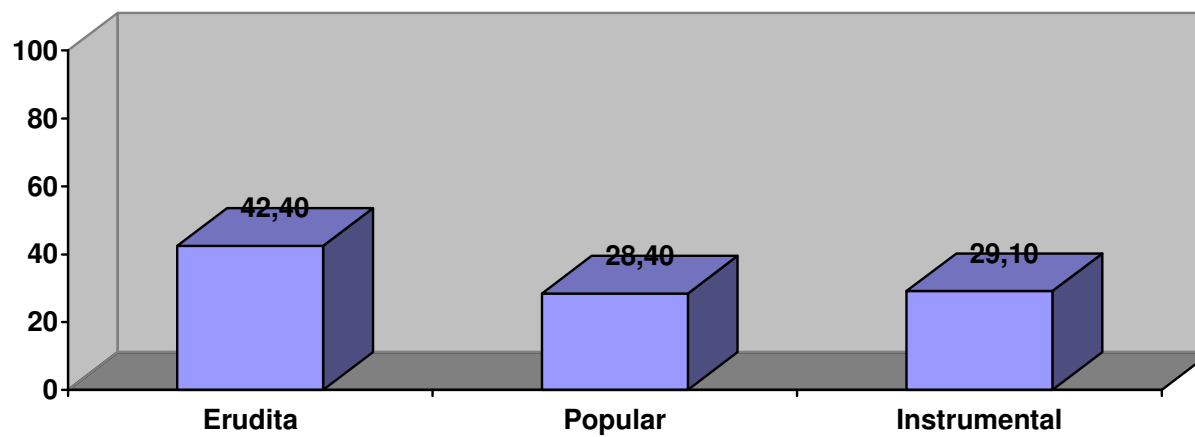
8.1 Artes Cênicas



8.2 Artes Visuais

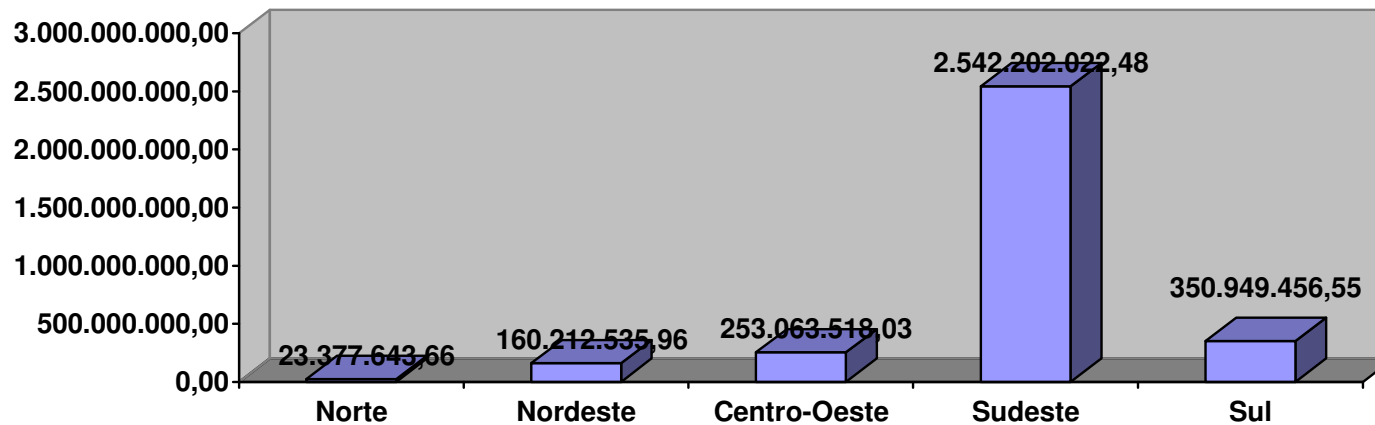


8.3 Música

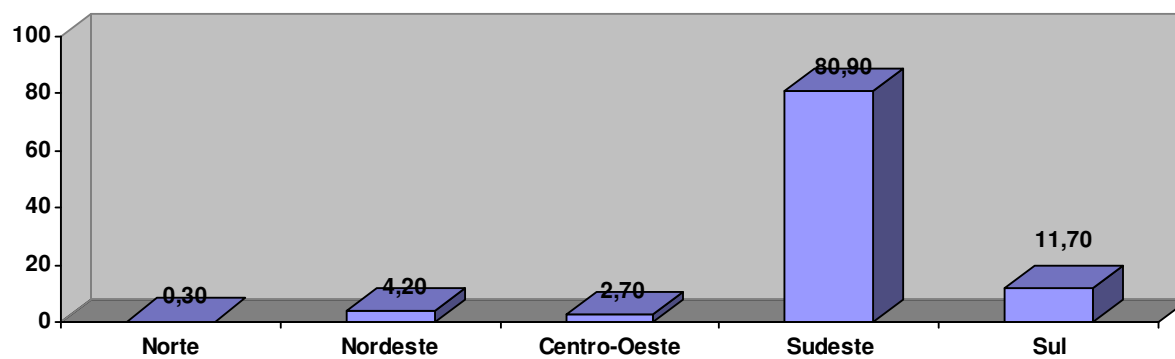


O volume de captação de recursos entre 2003 e 2010, somadas as três áreas de atuação da Funarte ora em análise, soma mais de R\$ 3,1 bilhões. A área da música e suas três vertentes responderam pela maior parte dos recursos (42,2%), seguida pelas artes cênicas (39,6%) e, finalmente, pelas artes visuais (18%). Com relação às linguagens de cada área, o teatro respondeu por praticamente 75% do volume captado pelas artes cênicas, seguido pela dança e pelo circo. Nas artes visuais, as artes plásticas (60,2%) e as exposições itinerantes (31,7%) concentraram a captação. Na música, à vertente erudita correspondeu a maior fatia dos recursos captados, seguida da instrumental e da popular cujas captações praticamente se equivaleram.

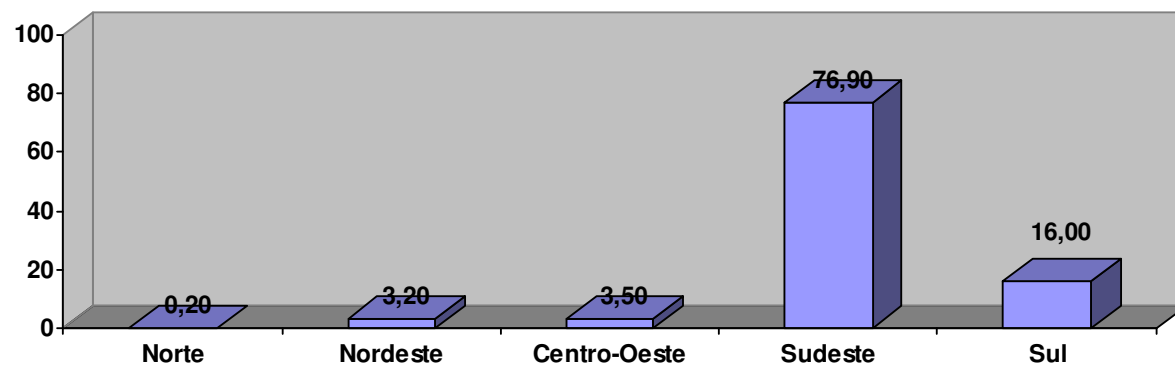
8.3 Volume total de captação entre 2003 e 2010, em R\$ milhões, nas áreas de atuação da Funarte, por região do país.



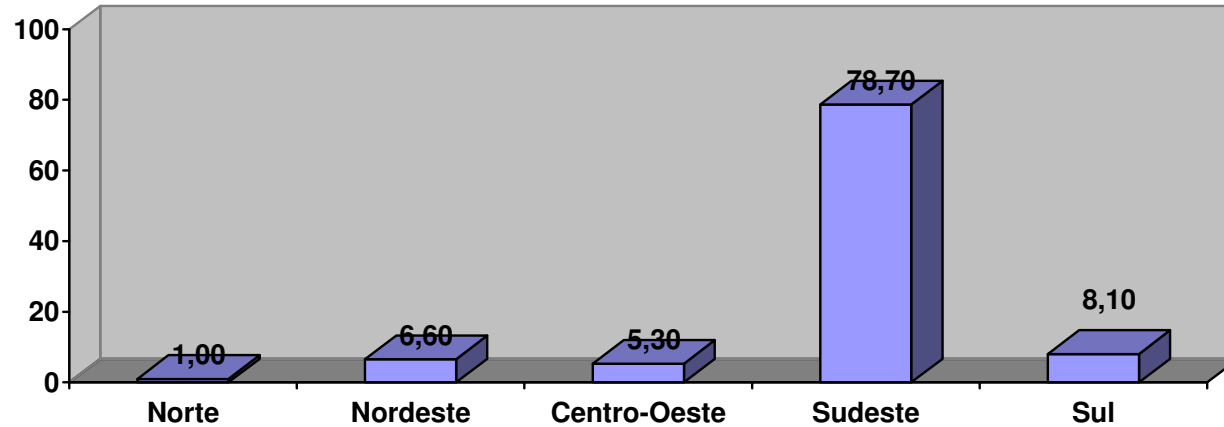
8.3.1 Artes Cênicas



8.3.2 Artes Visuais



8.3.3 Música



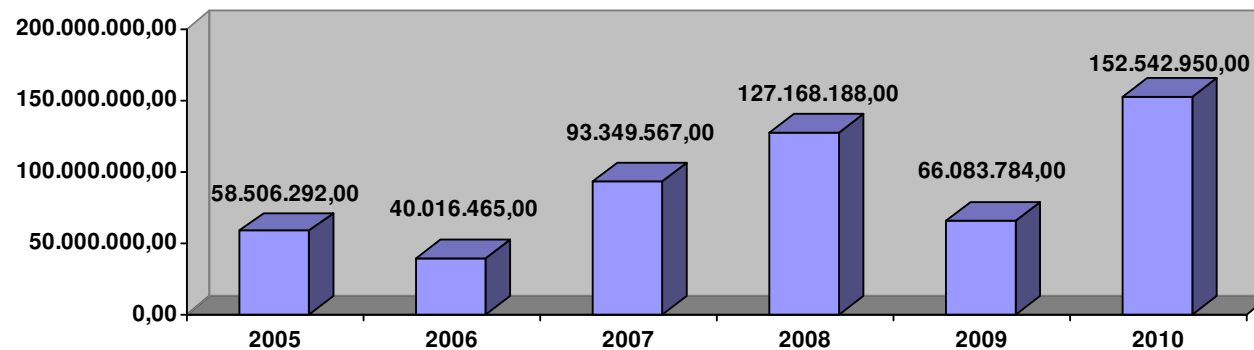
Dentre as regiões do país, o sudeste concentra a maior parte dos recursos captados pelas áreas de atuação da Funarte via renúncia fiscal. É seguido muito de longe, em ordem decrescente da região sul; centro-oeste; nordeste e norte. O quadro se repete quando analisamos, em separado, as artes cênicas, à exceção das regiões centro-oeste e nordeste que invertem o peso dos respectivos volumes captados. As regiões sudeste e sul concentram mais de 90% do total, sendo a primeira responsável por, no mínimo, mais de três quartos dos recursos amealhados (dança). A região norte, por outro lado, não captou recursos na linguagem circense.

Nas artes visuais, a concentração na região sudeste é semelhante à verificada nas artes cênicas, praticamente 80%. É seguida pelas regiões sul, centro-oeste, nordeste (ambas com índices semelhantes) e norte, cuja representação é ínfima. A região

norte, inclusive, não teve captação de recursos em fotografia, gravura (tampouco o centro-oeste) e artes gráficas (junto com o nordeste). Por sua vez, a concentração de recursos na região sudeste é ainda mais acentuada nas artes gráficas (92,7%) e nas exposições itinerantes (83,8%). Apenas na gravura há um maior equilíbrio e, mesmo assim, entre apenas duas regiões, sudeste e sul.

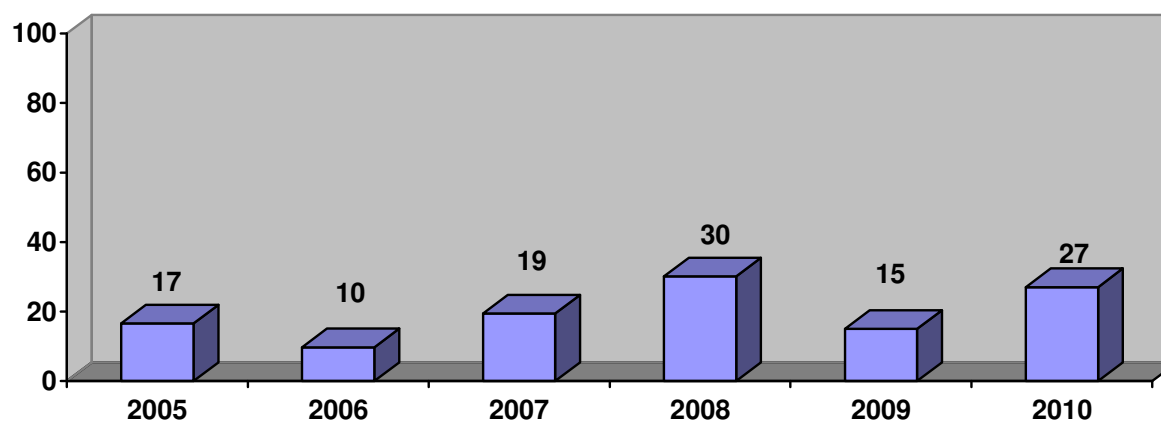
O mesmo panorama de concentração acontece na área de música: quase 80% do volume captado é canalizado para a região sudeste, o restante se dividindo entre sul, centro-oeste e nordeste, uma vez que a participação da região norte é praticamente nula. O peso do sudeste é ainda maior na música erudita (87,2%), ao passo que o nordeste se faz mais presente na captação de recursos para a música popular (15%) e o centro-oeste na música instrumental (10,1%).

9. Evolução da dotação orçamentária da Funarte, Programa Engenho das Artes (dados disponíveis a partir de 2005).



Fonte: Transparência Pública (www.transparencia.gov.br)

10. Relação entre volume de recursos captados via renúncia fiscal e orçamento do Programa Engenho das Artes, por ano, em %.



Os gráficos 9 e 10 revelam que, se por um lado, o volume de captação de recursos através do incentivo fiscal aumenta continuamente, por outro lado, a dotação orçamentária do principal programa da Fundação Nacional de Artes responsável pelo fomento às suas áreas de atuação oscila para cima e para baixo ao longo da série histórica.

Considerações finais

De acordo com dados fornecidos pelo suplemento de cultura do Perfil de Informações Básicas Municipais – MUNIC, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, referente ao ano de 2006, havia grupos de teatro entre 35,4% dos municípios da região nordeste. A princípio, poderíamos imaginar que parte dos recursos oriundos da renúncia fiscal seria canalizada para lá se seguissemos a lógica da democratização do acesso e financiamento, no entanto, observamos que mais de 80% do volume foi destinado à região sudeste, que concentra menor número de municípios com grupos de teatro (30,3%). No caso da dança, constata-se a mesma discrepância: a região nordeste tinha em 2006 cerca de 30% de seus municípios com grupos de dança, mais do que o sudeste (25,8%) e o sul (24,9%). Entretanto, o sudeste respondeu por cerca de três quartos do volume captado via mecenato, dezoito vezes mais que o nordeste. No caso do circo, um quarto dos municípios nordestinos tinha grupos circenses; seu peso no volume captado foi trinta vezes menor (3,7%). As discrepâncias se replicam nas artes visuais e na música.

Apesar de o PRONAC englobar, como um de seus mecanismos de financiamento, o Fundo Nacional de Cultura, o maior volume de investimento é, sem dúvida, por meio do Mecenato. Entramos, portanto, na era do marketing³ em sua vertente cultural. O marketing cultural seria uma extensão do marketing empresarial, que utiliza atividades artísticas como ferramenta de comunicação, buscando a promoção de marcas e produtos das empresas. Ele seria um elemento da estratégia de comunicação corporativa que visa à promoção, defesa, patrocínio e valorização de bens e padrões culturais, sejam eles de cunho literário, científico, artístico, educacional e a vinculação desses valores com a empresa para a valorização da marca ou da instituição perante os agentes econômicos.

³Sigo a definição fornecida por Baracho e Félix (2002), para quem Marketing ou Mercadologia é o conjunto de atividades que visam orientar o fluxo de bens e serviços do local onde são gerados para os consumidores ou usuários. Em sentido mais estrito, é o conjunto de técnicas coordenadas que permitem a uma empresa conhecer o mercado presente e o potencial para determinado produto com a finalidade de maximizar o volume de vendas. O marketing ligado à responsabilidade social, por exemplo, alia a marca de uma empresa a uma idéia de organização justa, que respeita e se preocupa com a perpetuação de todos os agentes influenciados pelas políticas da empresa.

O patrocínio de eventos culturais encontra-se, quase sempre, associado a uma atividade valorizada socialmente. Assim, o ganho de imagem alcançado pela associação da arte e da empresa origina-se da transferência de valores próprios da primeira, como beleza, sofisticação, exclusividade, ousadia e prestígio, para os produtos e para a marca da segunda. Logo, através do *marketing* cultural agrega-se ao produto vendido uma carga simbólica das atividades culturais que oferece aos consumidores mais do que o valor de sua própria utilidade (...) Alcançada uma associação e identificação pelo consumidor de uma manifestação cultural por ele valorizada, com uma marca, tende-se a criar uma vínculo de fidelidade e preferência por aquele produto, cujo potencial mercadológico se amplia. (BARACHO & FÉLIX, 2002: 18)

Deve-se reconhecer que os recursos oriundos da renúncia fiscal prevista pela lei são públicos, são parte do imposto de renda devido pelas empresas e contribuintes ao governo. Portanto, a lei permite que o setor privado decida onde esses recursos serão investidos. Fica estabelecido um conjunto de áreas de produção cultural para os quais podem ser apresentadas propostas de trabalhos a serem patrocinadas. O que ocorre com mais freqüência é a concessão do patrocínio a projetos que tenham forte apelo comercial, ou seja, os que permitam que a empresa patrocinadora os utilize como marketing cultural. O resultado desse processo é que passa a caber à iniciativa privada a decisão sobre uma grande parcela da produção cultural do país. A decisão é privada, mas o dinheiro que financia os projetos é, na verdade, público. (CALABRE, 2005).

As críticas relativas aos programas de incentivo fiscal para atividades culturais concentram-se, sobretudo, no fato de a cultura ser tratada pelo poder público como uma mercadoria, uma *commodity*, restringindo sua importância ao “mínimo denominador neoliberal” (BRANT, 2003), enquadrando-a nas leis de mercado. A Cultura, transformada em espetáculo, se resume, então, a um determinado número de eventos de entretenimento e diversão. Ademais, o mérito do projeto não é avaliado, mas sim sua viabilidade técnico-financeira, o que nem sempre favorece a democratização cultural. Segundo os estrategistas do marketing cultural, é fundamental aliar a imagem positiva de um determinado produto artístico à marca ou empresa patrocinadora, daí os critérios de aprovação do projeto cultural terem relação direta com o perfil do

seu público consumidor. Consultores de marketing cultural dão dicas de como fortalecer a marca através do patrocínio cultural:

Na gôndola dos sabonetes, por exemplo, há muitas marcas, todas com preços parecidos, embalagens igualmente avançadas e perfumes bem similares. Todas são ótimas para tomar banho, é lógico, e têm qualidades bem similares. (...) Como se diferenciar então? Além da qualidade, preço competitivo e tecnologia – o que muitos têm – por que não fazer o produto comunicar, gerar sentimentos, sensações, boas lembranças e, ainda, ser o veículo mais perfeito – o produto – para comunicar a preocupação social da empresa que o produz? Bingo! É o que se consegue, principalmente em projetos de longo prazo, aliando marcas e produtos a uma exposição de Dalí, a um espetáculo tocante de teatro, ao revestir uma embalagem com uma obra de Portinari, ao fornecer um ingresso de um show a um funcionário, a um cliente ou a um fornecedor, ao se produzir um circuito cultural para uma cidade. Tudo depende do foco⁴. (POSSENDORO, 2003:135)

A Lei Rouanet, promulgada em 1991, é vista pelos críticos das leis de incentivo como o momento de consagração desse novo modelo que transferiu para a iniciativa privada, através das leis de incentivo, o poder de decisão sobre o que deveria ou não receber recursos públicos incentivados. Calabre (2007) argumenta que o resultado deste processo foi a enorme concentração na aplicação dos recursos. Um pequeno grupo de produtores e artistas renomados, principalmente da região sudeste, são os que mais conseguem obter patrocínio, ao passo que as áreas que fornecem aos seus patrocinadores pouco retorno de marketing são preteridas, criando também um processo de investimento desigual entre as diversas áreas artístico-culturais mesmo nos grandes centros urbanos.

É o chamado “mecenato de resultado”, ou seja, a necessidade cada vez maior que tem o capital de se comunicar com o seu universo de consumidores de forma diferenciada demarca um terreno propício ao desenvolvimento da produção cultural dentro de uma perspectiva mercadológica. Neste cenário, o marketing cultural exerce papel decisivo, profissionalizando as ações de captação de recursos e redimensionando as relações entre patrocinadores e patrocinados. O marketing cultural é eficiente, portanto, em ações que visem a melhoria ou a fixação de uma imagem institucional. O exemplo da empresa petrolífera Shell, que investe em produções teatrais, ilustra o exposto:

⁴ Outra crítica feita ao Mecenato é a de que ele tende a apoiar formas de “alta cultura” (uma exposição de Salvador Dalí, como citado pelo consultor) e aquelas veiculadas pelos meios de comunicação de massa.

Não se pense em momento algum que as vendas de combustível irão aumentar em razão de tal esforço. Ocorre que a empresa, que atua em um nicho de mercado pouco competitivo devido a sua quase-cartelização, tem algumas pequenas dificuldades junto à opinião pública que demandam atenção. Além de ser uma multinacional, o que é uma desvantagem em um país que ainda mantém trincheiras de xenofobia, a Shell atua em uma área que com alguma frequência é responsável por acidentes ambientais, vide o vazamento da Exxon no Alasca. Como gasolina é sempre igual, os preços idem e o impulso é o de entrar no posto mais próximo, nunca é demais lembrar que a Shell se preocupa com a cultura nacional e, por extensão, com o cidadão. (ALMEIDA, 1994:32-33)

Outra crítica rotineira é a de que os profissionais da área artístico-cultural são obrigados a se improvisar em especialistas de marketing, tendo que dominar uma lógica que pouco tem a ver com a da criação. Os projetos passam a ser concebidos, desde seu início, de acordo com o que se crê que irá interessar a uma ou mais empresas, sendo o mérito de determinado trabalho medido pelo talento do produtor cultural em captar recursos e não pelas qualidades intrínsecas de sua criação (BOTELHO, 2001). O pressuposto básico no processo de negociação do projeto cultural é o da existência de um projeto efetivamente adequado às necessidades mercadológicas ou institucionais da empresa em questão. Uma das recomendações é que a adequação ocorra na forma, no conteúdo e na apresentação do projeto. O proponente deve estar munido de um volume satisfatório de informações a respeito da empresa com a qual estará negociando.

Se a intenção para realizar o projeto é buscar recursos na iniciativa privada mediante leis de incentivos culturais, que atualmente são os principais suportes para concretizar ações de marketing cultural no Brasil, é fundamental que, na elaboração, o autor esteja preocupado com aspectos que interessam a potenciais patrocinadores. Isso permite que o projeto tenha trânsito no marketing cultural. Cada empresa possui um perfil de comunicação, uma verba prevista, uma definição de público consumidor e área geográfica de atuação. Uma empresa não se interessa por todos os projetos culturais e um projeto cultural não interessa a todas as empresas. Existem nichos de mercado para os diversos tipos de projetos, bastando saber adaptá-los às estratégias de comunicação das empresas patrocinadoras. Perceber os possíveis interesses ou necessidades das empresas patrocinadoras não significa transformar o projeto em um “produto para venda”, alterar o conceito do que se pretende para facilitar a obtenção de recursos. (SESI, 2007: 83-84)

As leis de incentivo, ao ganharem tanto protagonismo, parecem esgotar o tema das políticas de financiamento da cultura, quando não das próprias políticas culturais (RUBIM, 2007). Isto acontece, dentre outros motivos, por conta da diminuição dos orçamentos que o poder público destina para o setor cultural. Render-se a este estado de coisas seria, segundo Botelho (1998), aceitar uma inversão no mínimo empobrecedora, uma vez que o financiamento da cultura não pode ser analisado independentemente das políticas culturais. Na mesma linha, Faria (1998) acredita que um dos problemas mais importantes das leis de incentivo fiscal à cultura é o modo como ela foi constituída, onde a dinâmica do mercado cultural passa a ser definida pelo mercado, como se nós “estivéssemos em uma sociedade onde o sócio minoritário define aquilo que o sócio majoritário vai fazer”. Nesta perspectiva, não só os produtores culturais têm de se aventurar na seara do marketing cultural, como o acesso aos recursos incentivados é facilitado para aqueles mais profissionalizados, pelos mais integrados ao debate cultural e próximos da política de relações e pelos mais “espertos”, ou seja, aqueles atentos às oportunidades⁵.

Os críticos das leis de incentivo como único vetor das políticas públicas culturais reconhecem, por outro lado, que a União não pode se permitir e nem tem condições de ser o quase exclusivo agente de financiamento da cultura, principalmente num país com dimensões geográficas continentais como o Brasil, com sua expressiva diversidade cultural e com suas enormes desigualdades nos planos econômico e social. Como bem coloca Botelho (1998) não é possível deixar de considerar as perversões que são engendradas por uma excessiva dependência dos poderes públicos. Suas conseqüências seriam nefastas tanto em nível político quanto em relação à qualidade da criação artística, “pois a acomodação – inimiga da arte – viceja em sistemas de patrocínio exclusivo e quase garantido pelo clientelismo estatal” (p.95). Levando em consideração que os recursos orçamentários são insuficientes para a implantação de políticas públicas culturais com amplo alcance social, seria inconseqüente e irresponsável descartar as leis de

⁵Talvez devêssemos adotar uma postura “conciliadora” entre o “mercado” e o “Estado”, se observarmos que todas as leis de incentivo enfatizam a necessidade de profissionalização dos agentes culturais. Esta exigência de profissionalização pode ser interpretada de dois modos: como valorização da qualidade artística pelo uso de técnicas e tecnologias criativas ou como a necessidade de ajustar o fazer criativo às demandas do mercado.

incentivo fiscal como estratégia para o alcance da chamada democracia cultural.

Não se pode, como diz o ditado, jogar fora o bebê junto com a água suja. Isto significa dizer que, na falta de aportes financeiros diretos, a política de incentivos fiscais à cultura deve seguir as orientações do Estado com relação ao fomento e estímulo ao desenvolvimento de áreas fundamentais que não oferecem atrativos econômicos suficientes para disputar com outros setores da economia investimentos privados numa escala satisfatória. Não se trata de um retorno ao dirigismo estatal de péssima memória, mas, por exemplo, oferecer maiores vantagens fiscais para aquelas empresas que invistam em áreas com pouco apelo comercial, estimulando a formação de público e movimentando setores antes excluídos da economia da cultura ou que tinham participação marginal, ou em regiões pouco desenvolvidas economicamente e, por consequência, invisíveis aos olhos do mercado.

Uma solução apontada é o restabelecimento do princípio da dedução fiscal parcial, única situação em que as empresas tornam-se patrocinadoras culturais de fato. É compreensível que, neste caso, serão financiadas somente atividades que tragam benefícios concretos à comunicação das marcas. Os projetos culturais relevantes que não despertam o interesse dos patrocinadores poderão recorrer, por exemplo, a fundos públicos controlados pela sociedade civil, constituídos para substituir o falso patrocínio privado realizado “exclusivamente com dinheiro do erário”⁶.

Não se pode obrigar uma empresa ou um indivíduo a investir recursos próprios em cultura. O que se pode, e é o que se propõe com o Programa Nacional de Fomento e Incentivo à Cultura – PROCULTURA, é tentar convencer a iniciativa privada (seja ela pessoa física ou jurídica) que o investimento na cultura brasileira contribui para a construção de uma sociedade democrática. Propõe-se um pacto pelo desenvolvimento social, cultural e

⁶Há, por exemplo, fundos institucionalizados estabelecidos pelo Estado, administrados por órgão colegiado próprio, com a finalidade de apoiar atividades culturais e que se institucionalizam e atuam com relativa autonomia: Fundo de Desenvolvimento da Cultura (FONCA), do México; Fundo Nacional da Cultura, do Equador; Fundo Nacional das Artes, da Argentina; Fundo de Desenvolvimento da Cultura e das Artes (FONDART), do Chile; National Foundation on the Arts and the Humanities e o National Endowment for the Arts (NEA), dos EUA; Canada Council, do Canadá; o Fundo de Intervenção Cultural (FIC), da França; o Fundo Nacional das Artes, da Dinamarca; o Fundo Norueguês; o Arts Council, da Inglaterra; o Australia Council e o Queen Elizabeth II Arts Council, da Nova Zelândia. No Brasil, 5,1% dos municípios possuem um Fundo de Cultura como mecanismo de financiamento público.

econômico da nação ao valorizar a expressão cultural de grupos e comunidades das diversas regiões do país buscando a superação de desequilíbrios regionais e locais, e ampliar o acesso da população brasileira à fruição e à produção de bens e serviços culturais gerando emprego e renda. Os dados relativos ao incentivo fiscal nas artes cênicas, artes visuais e música mostram que há um longo caminho a percorrer.

No caso da Funarte, a pergunta que se impõe é a seguinte: pode sua política institucional depender das oscilações do mercado, uma vez que editais importantes – Prêmio Funarte de Dança Klauss Vianna, Prêmio Funarte de Teatro Myriam Muniz, Prêmio Funarte Carequinha de Estímulo ao Circo - são financiados por recursos incentivados (nos três casos, pela Petrobras), ou deve pleitear cada vez mais robustez em sua dotação orçamentária?

A resposta não é tão simples. É auspicioso verificar que a dotação orçamentária do Programa Engenho das Artes vem aumentando ao longo dos anos. O investimento direto permite a execução de programas constituintes de uma política pública para a cultura democrática que deve envolver, em sua elaboração, o Estado brasileiro, a sociedade civil organizada e a iniciativa privada. Deve ser fruto de discussão, também, o abismo cada vez maior na proporção entre o orçamento de instituições como a Funarte e o investimento na cultura por meio do incentivo fiscal, francamente desfavorável à primeira. A defesa da pujança das instituições públicas responsáveis pelo fomento, difusão e consumo das atividades artísticas não significa, entretanto, que o jogo deve ter soma zero, relegando à iniciativa privada o papel de vilão.

Cultura não é a cereja do bolo, mas parte dos ingredientes da massa. Resta saber com quanto Estado e Mercado contribuirão na feitura do prato.

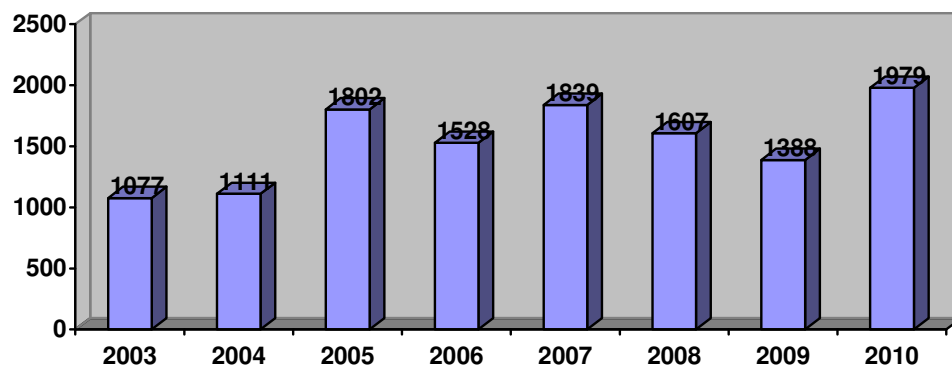
Referências bibliográficas

- ALMEIDA, Cândido J.M. de. *A arte é capital. Visão aplicada do marketing cultural*. RJ: Rocco. 1993.
- ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. A política cultural: regulação estatal e mecenato privado. *Tempo Social vol. 15 n.2*. SP: USP. 2003.
- BARRACHO, Maria Pastor & FÉLIX, Luiz Fernando Fortes. Responsabilidade social e marketing. *Cadernos CEHC, Série Cultura n.8*. Belo Horizonte. 2002.
- BOTELHO, Isaura. Dimensões da cultura e políticas públicas. *Revista São Paulo em Perspectiva*, vo. 15 n.2. São Paulo. 2001.
- _____. As leis de incentivo fiscais à cultura. In: FRANCESCHI, Antonio de et. al. SP: Informações Culturais. 1998.
- BRANT, Leonardo (org). *Políticas culturais Vol. I*. SP: Manole. 2003.
- CALABRE, Lia. 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.
- CARDOSO, Fernando Henrique. (1998), "Prefácio: sem medo nem saudade". In: WEFFORT, Francisco & SOUZA, Márcio. (orgs.), Um olhar sobre a cultura brasileira, Brasília, Ministério da Cultura, pp. 13-14.
- CASTELLO, José. "Cultura". In: LAMOUNIER, Bolívar & FIGUEIREDO, Rubens (orgs.). *A Era FHC: um balanço*. São Paulo: Cultura Associados. 2002.
- FARIA, Hamilton. Políticas públicas de cultura e desenvolvimento humano nas cidades. In: BRANT, Leonardo (org.) *op.cit.*
- HENRIQUES, Eduardo Brites. Novos desafios e orientações das políticas culturais: tendências nas democracias desenvolvidas e especificidades do caso português. *Revista Finisterra XXXVII*, 73. Lisboa. 2002.
- NEVES, Roberto de Castro. *Crises empresariais com a opinião pública: como evitá-las e administrá-las*. Mauad, 2002
- POSSENDORO, Alexandre. Muito além do jornalismo cultural. In: BRANT, Leonardo (org.) *op.cit.*
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. Políticas culturais do governo Lula/Gil: desafios e enfrentamentos. Trabalho apresentado no III ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, realizado entre os dias 23 a 25 de maio de 2007, na Faculdade de Comunicação/UFBa, Salvador-Bahia-Brasil.
- SESI (Serviço Social da Indústria). *Tecnologia SESI Cultura e as Leis de Incentivo à Cultura*. Brasília. 2007.

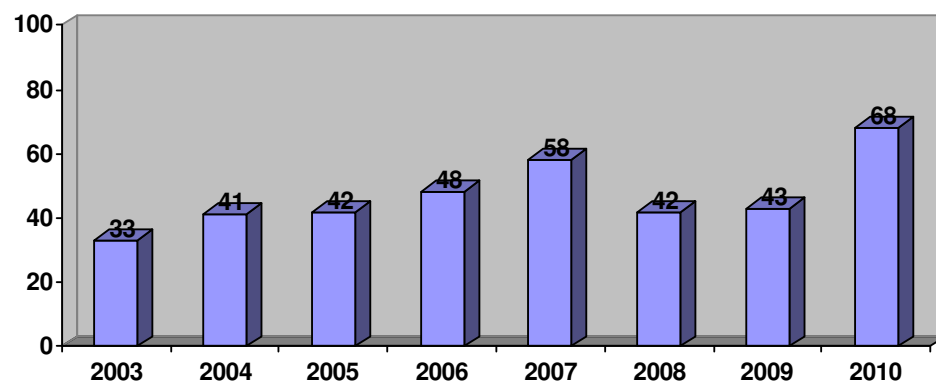
ANEXO

1. Projetos apresentados por ano, área cultural e segmento.

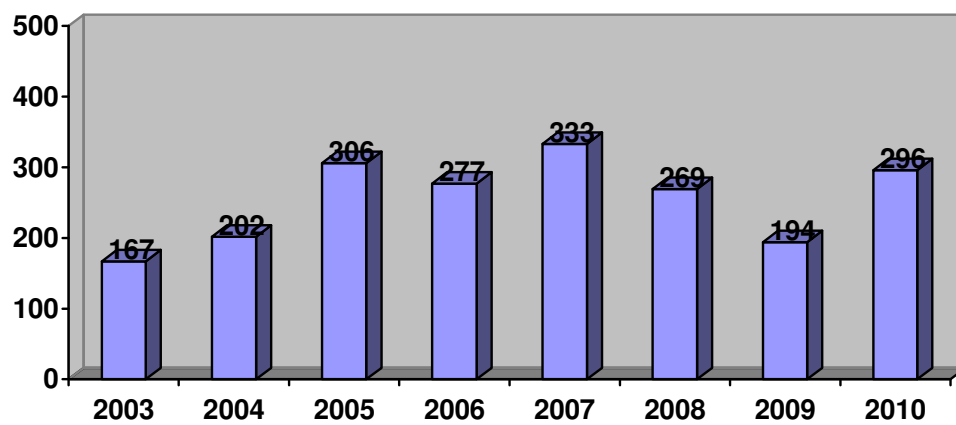
1.1 Artes Cênicas



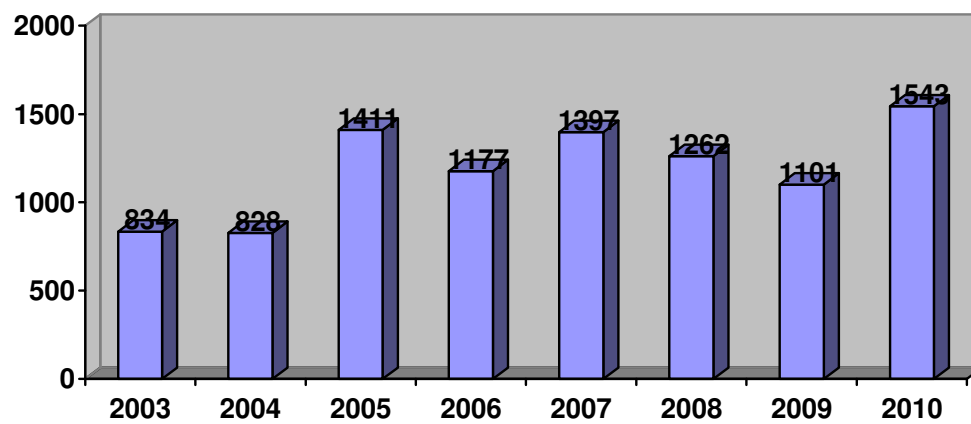
1.1.1 Circo



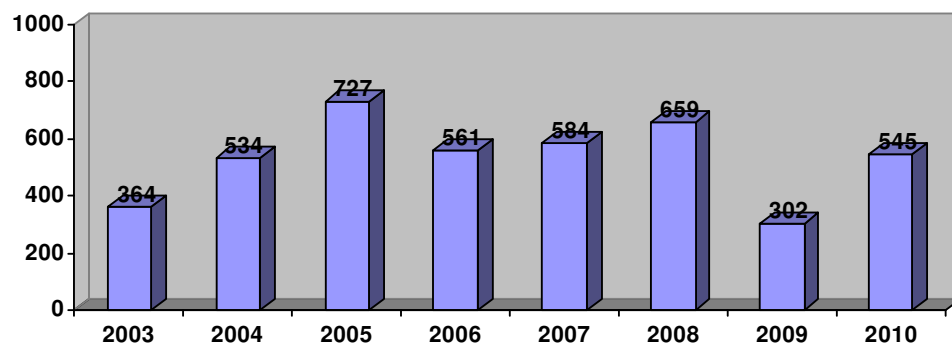
1.1.2 Dança



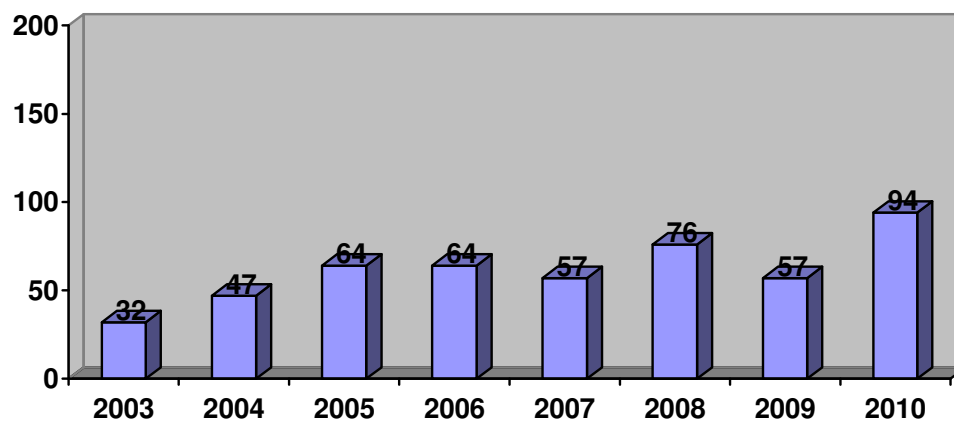
1.1.3 Teatro



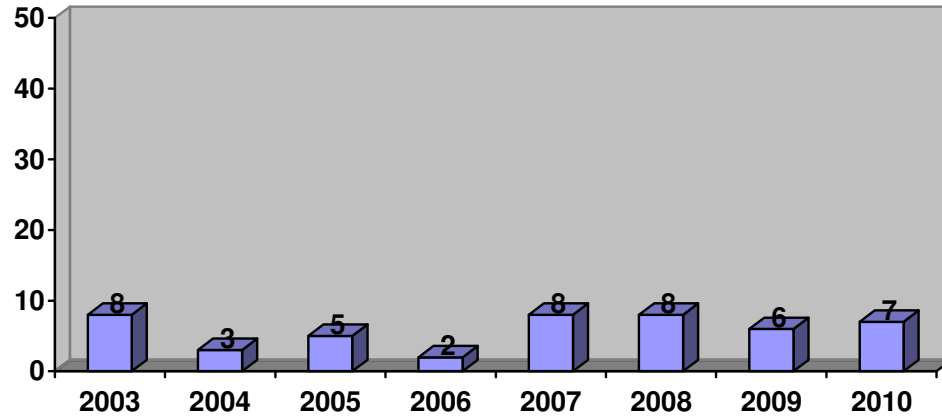
1.2 Artes Visuais



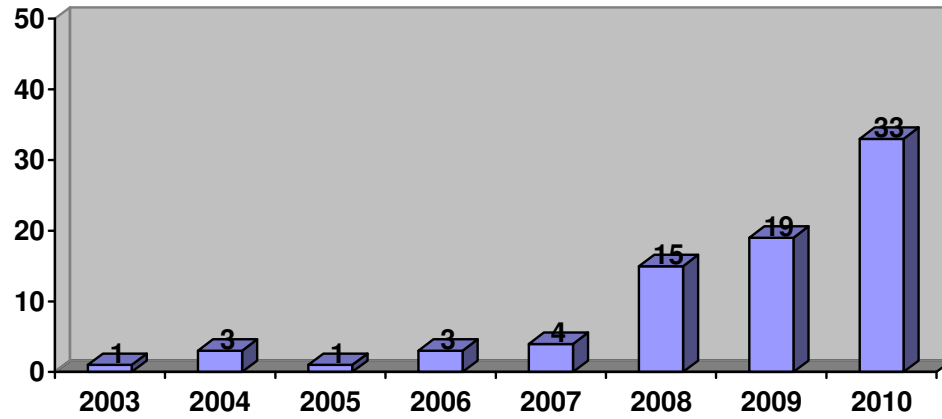
1.2.1 Fotografia



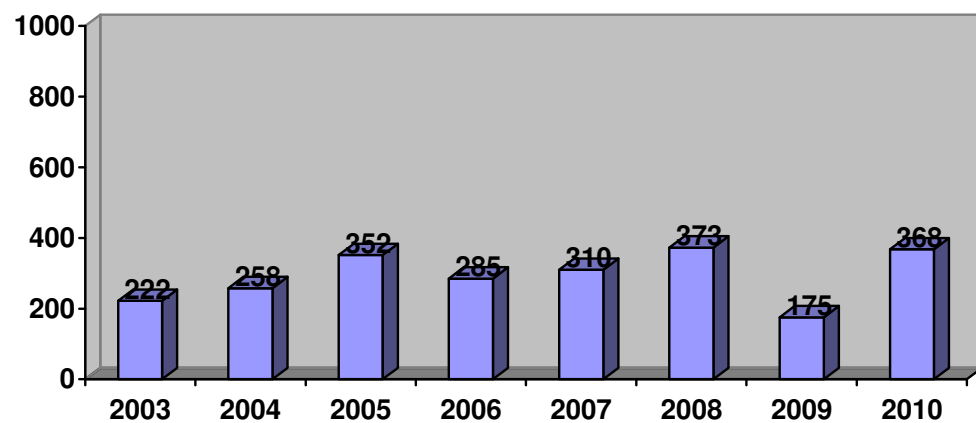
1.2.2 Gravura



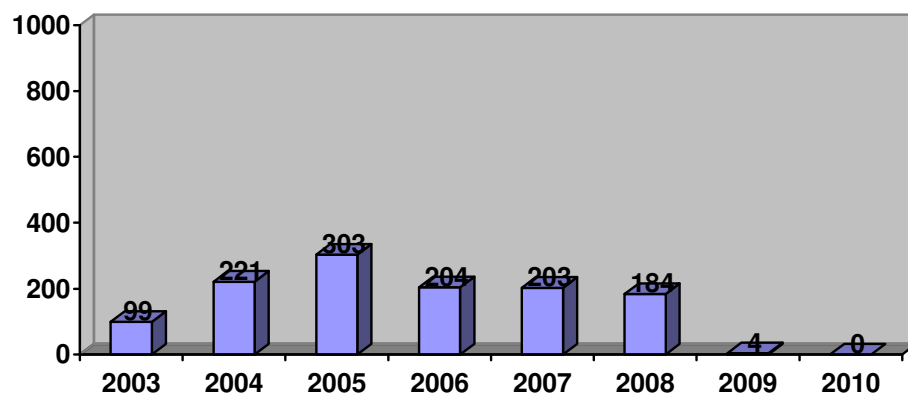
1.2.3 Gráficas



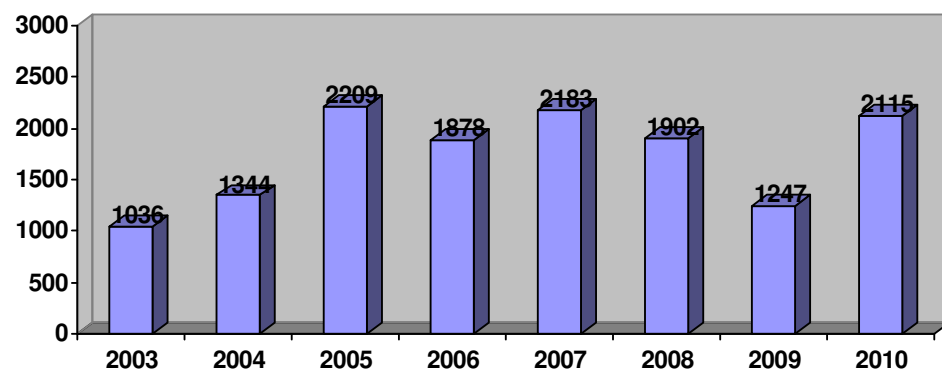
1.2.4 Plásticas



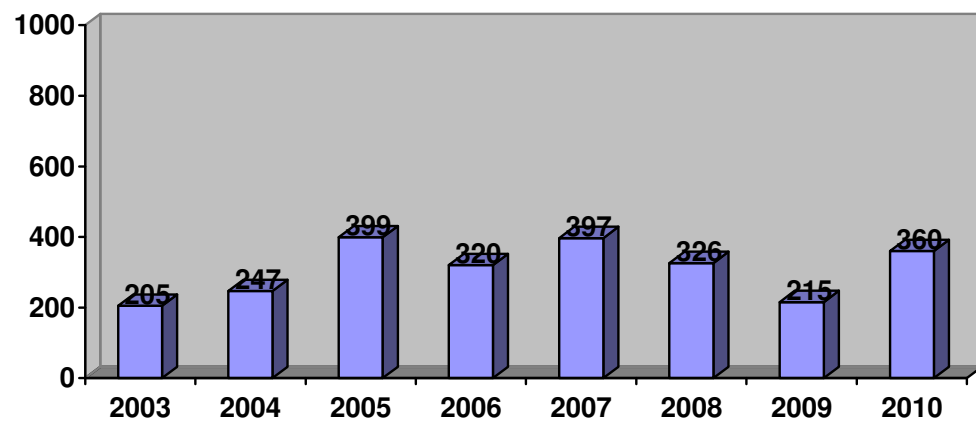
1.2.5 Exposição Itinerante



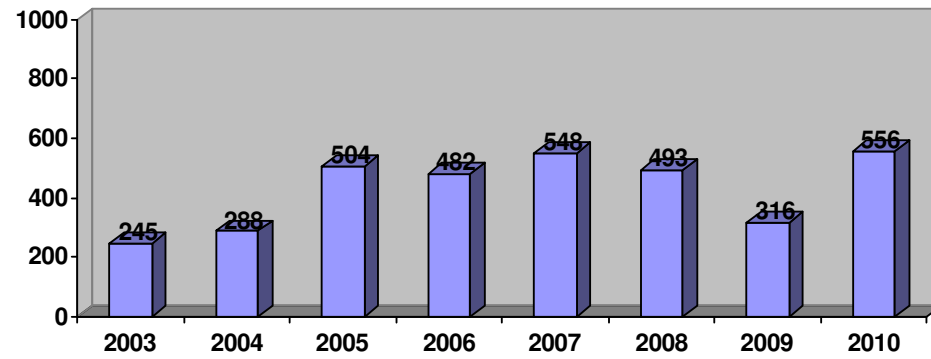
1.3 Música



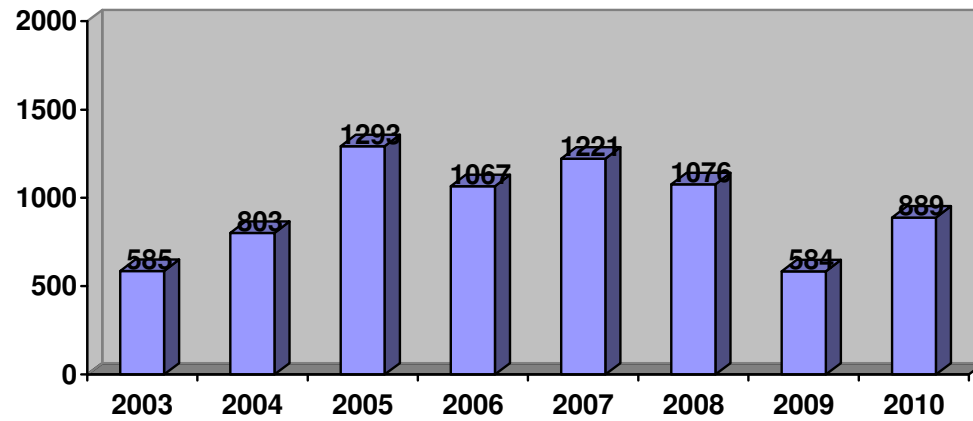
1.3.1 Música Erudita



1.3.2 Música Instrumental



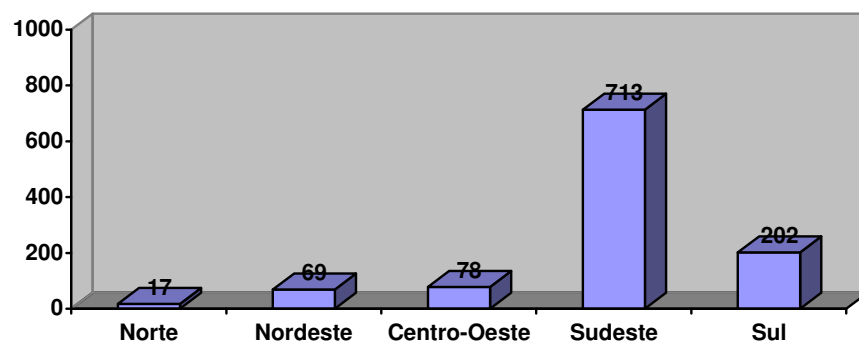
1.3.3 Música Popular



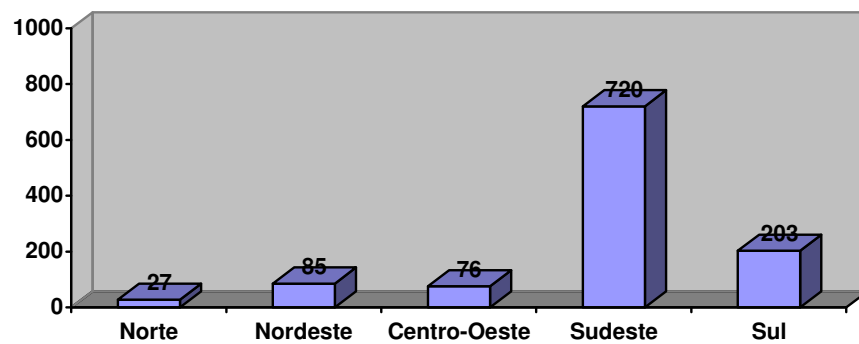
2. Projetos apresentados por ano e área cultural, segundo a região do país.

2.1 Artes Cênicas

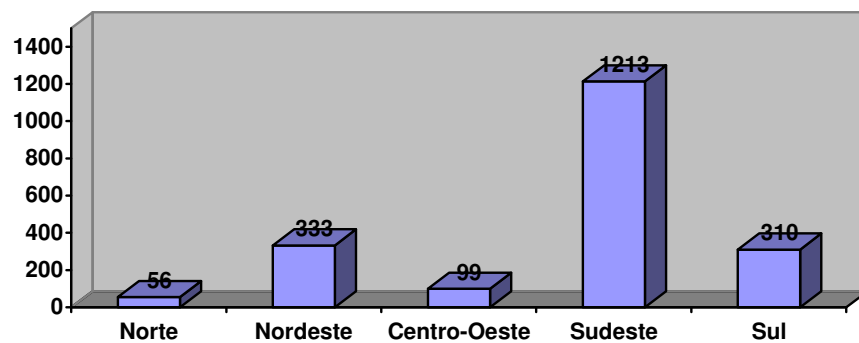
2003



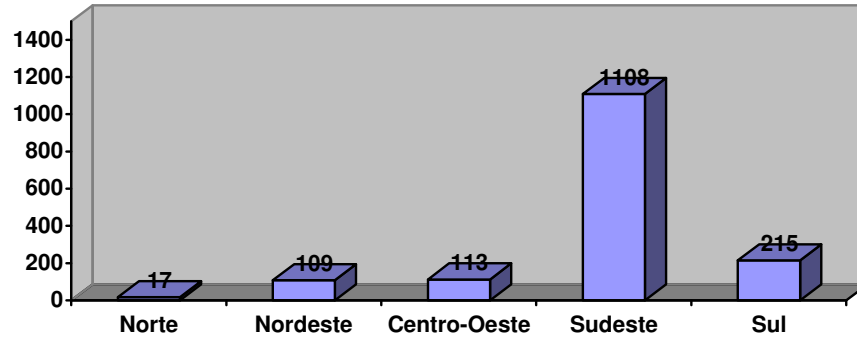
2004



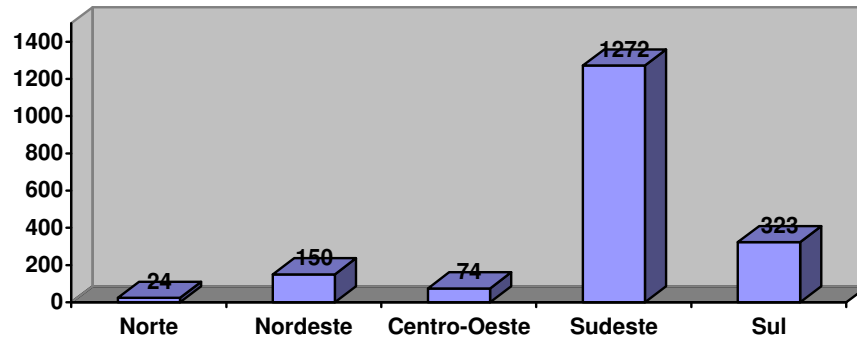
2005



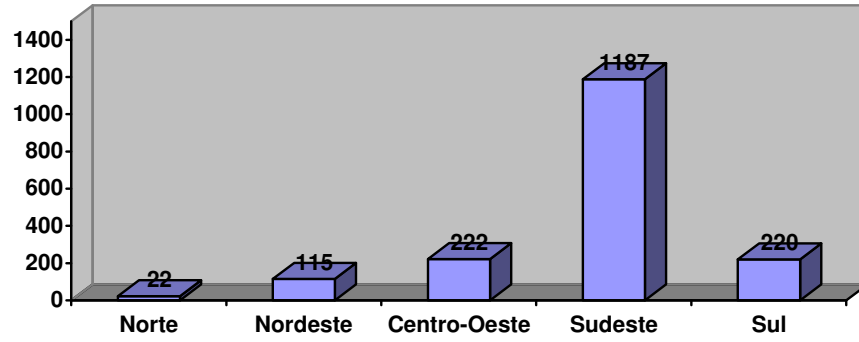
2006



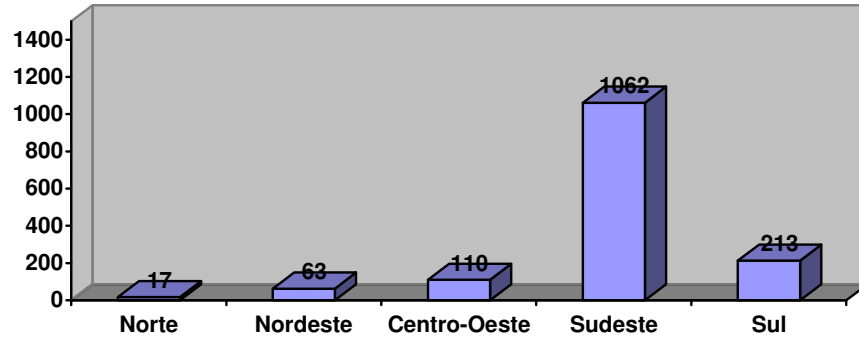
2007



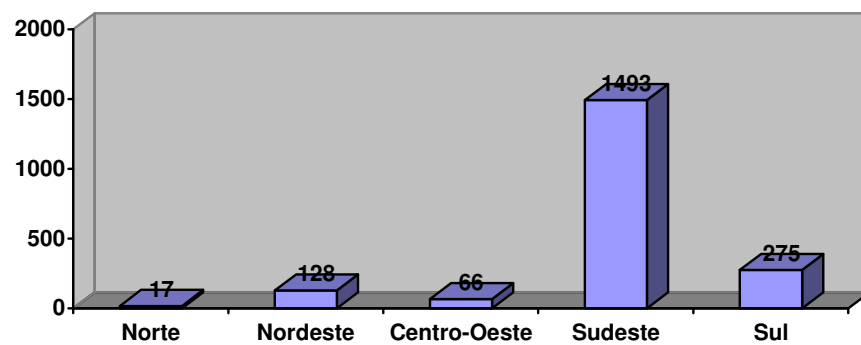
2008



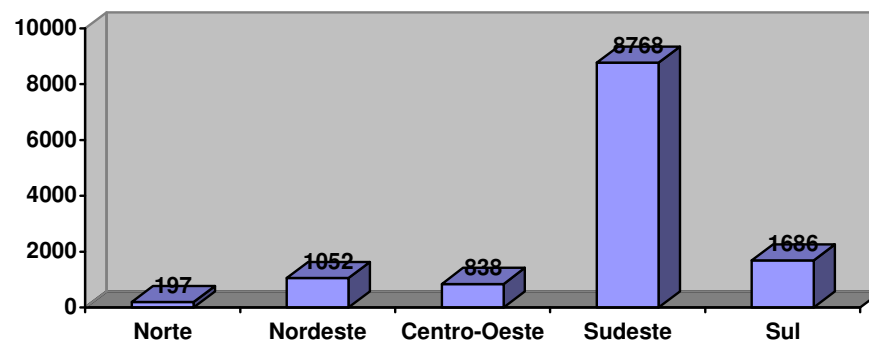
2009



2010

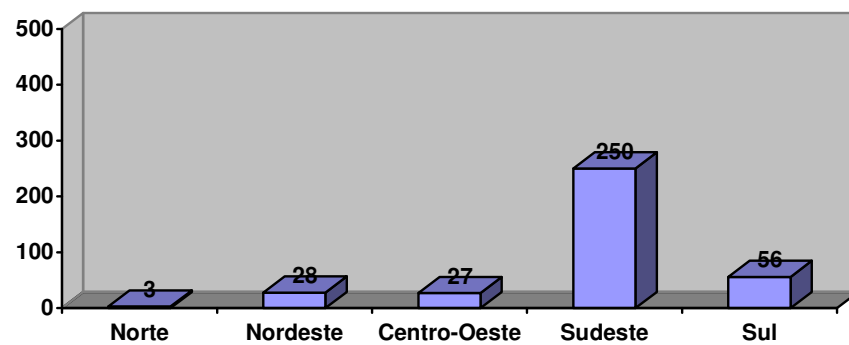


2003-2010

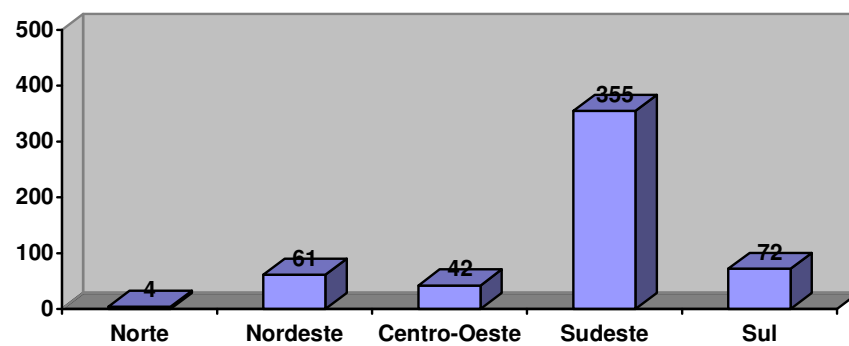


2.2 Artes Visuais

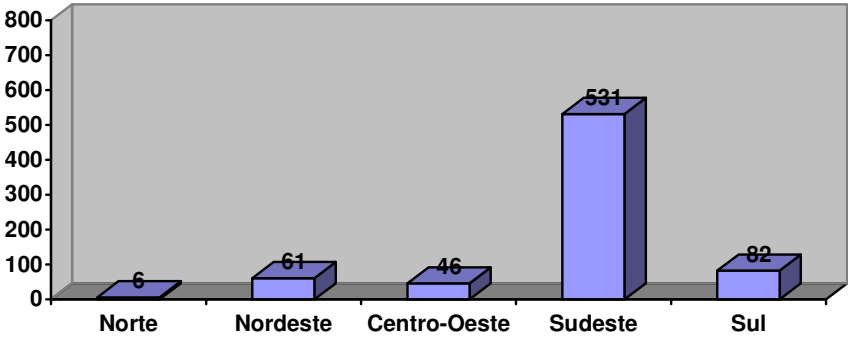
2003



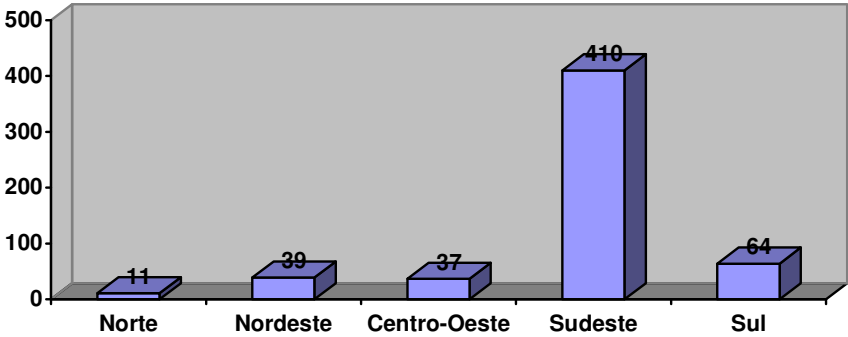
2004



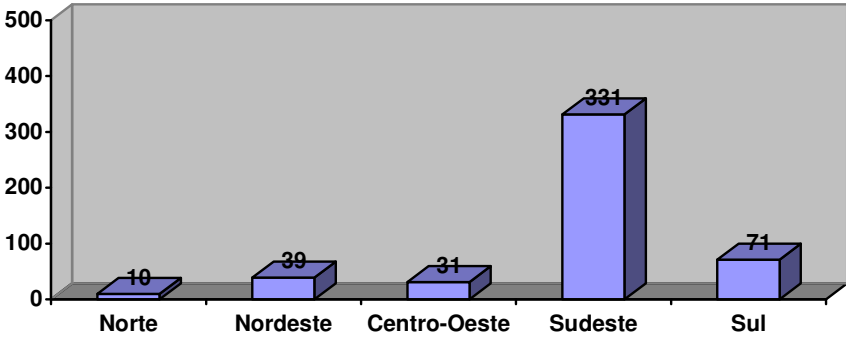
2005



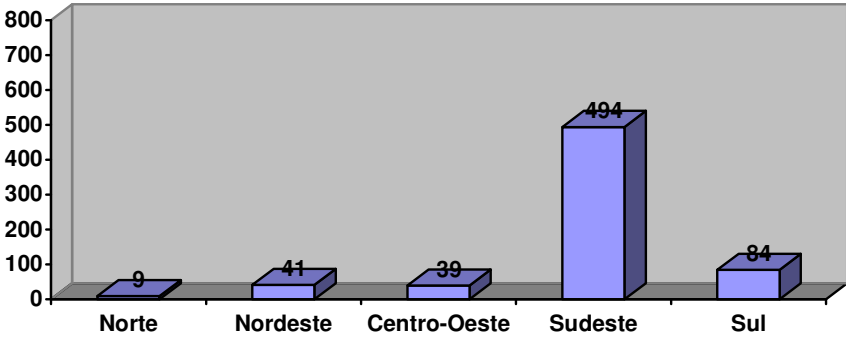
2006



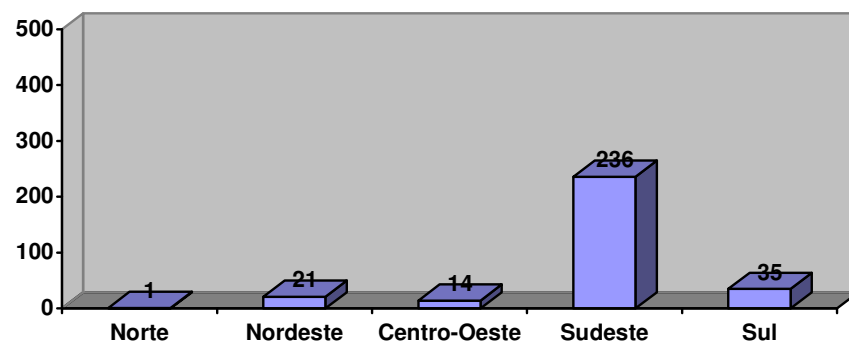
2007



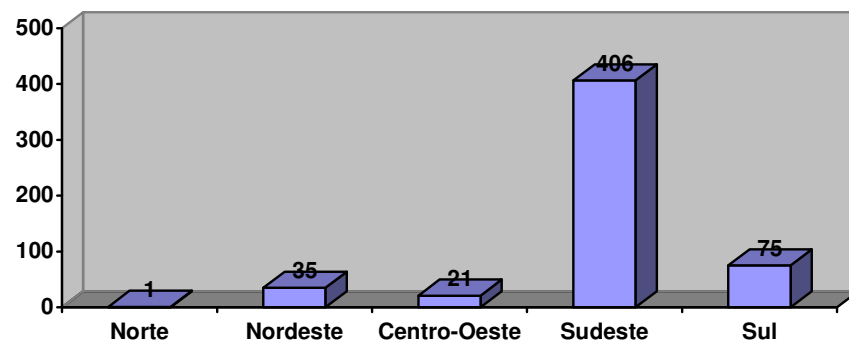
2008



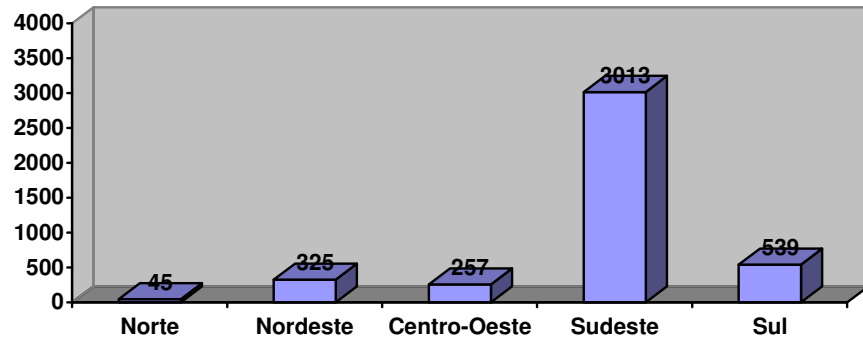
2009



2010

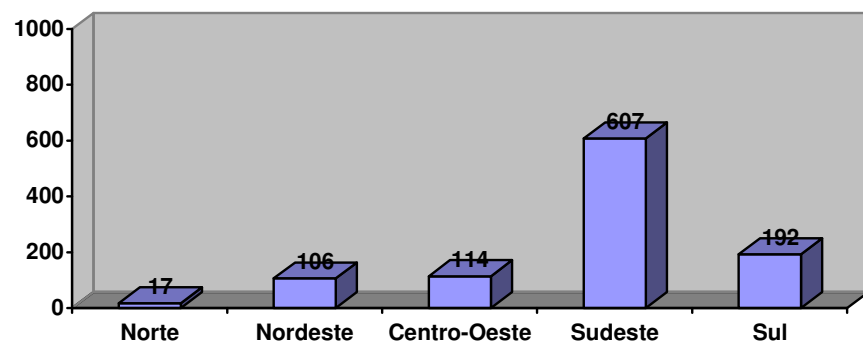


2003-2010

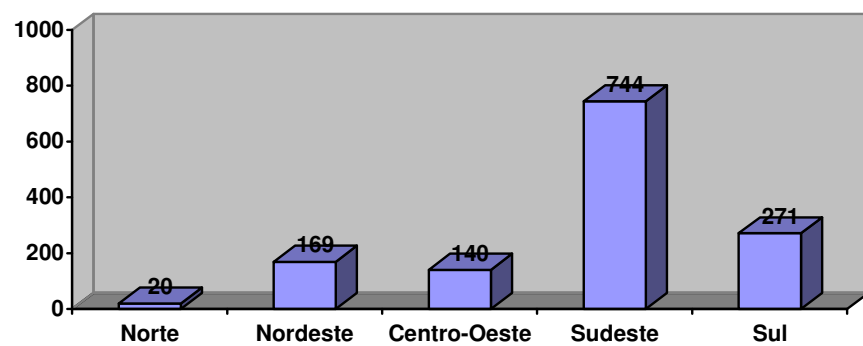


2.3 Música

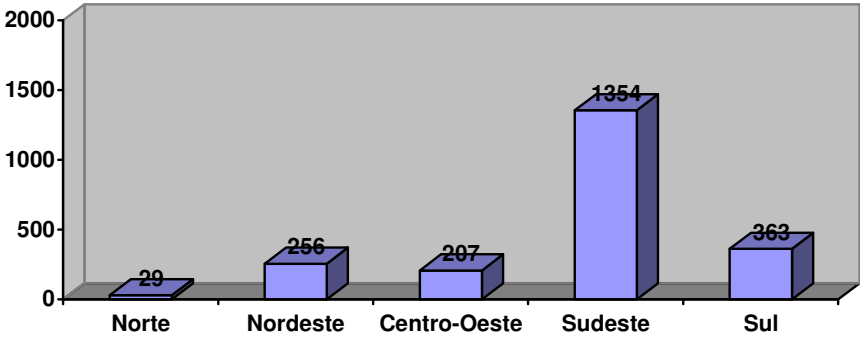
2003



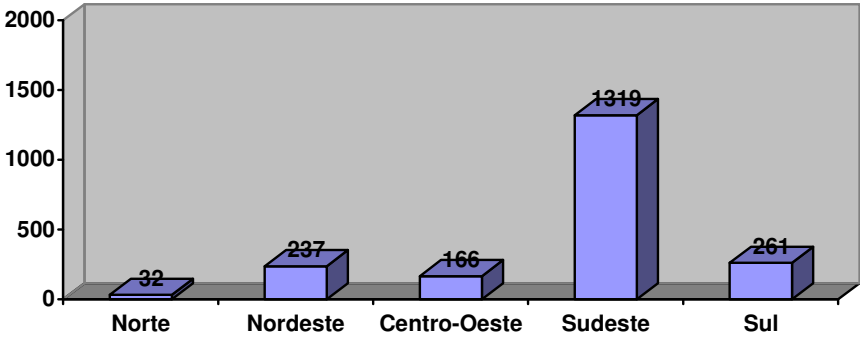
2004



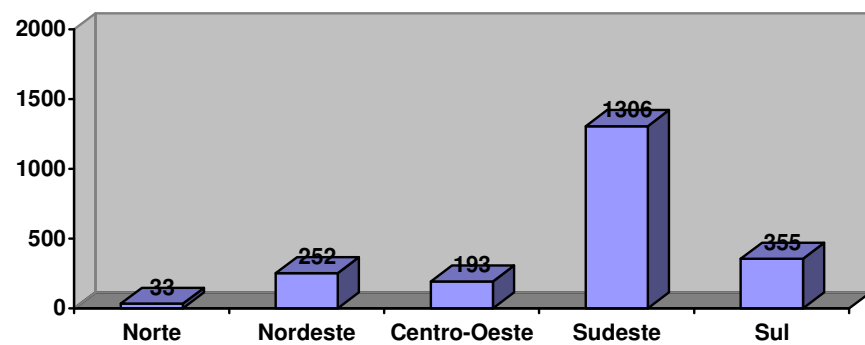
2005



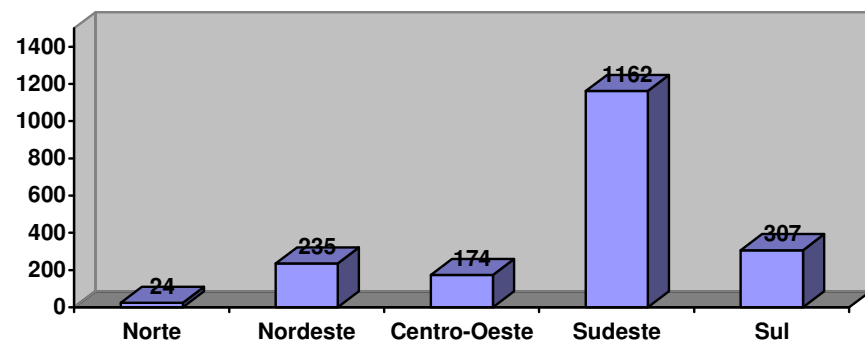
2006



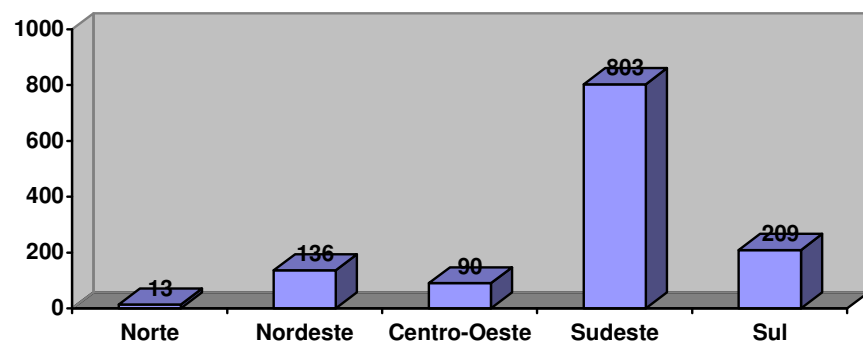
2007



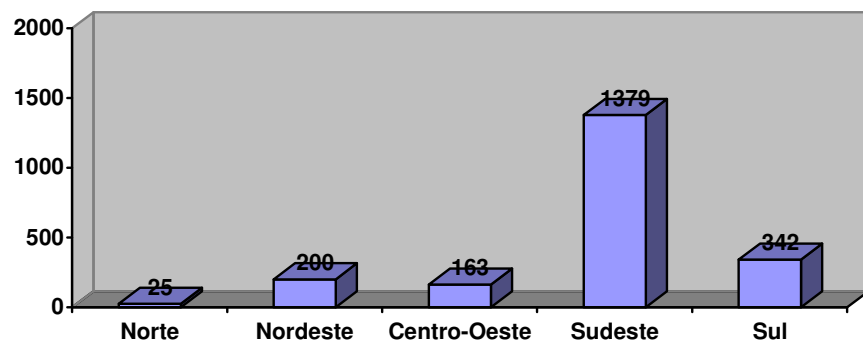
2008



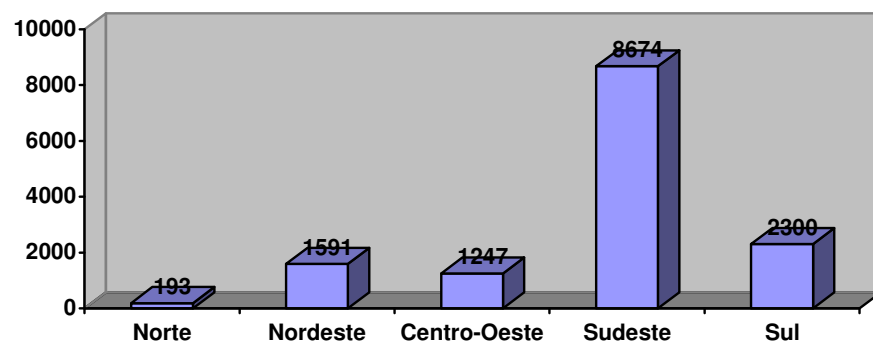
2009



2010

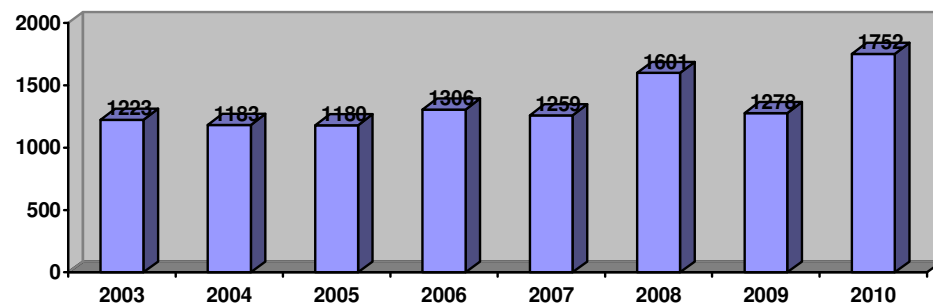


2003-2010

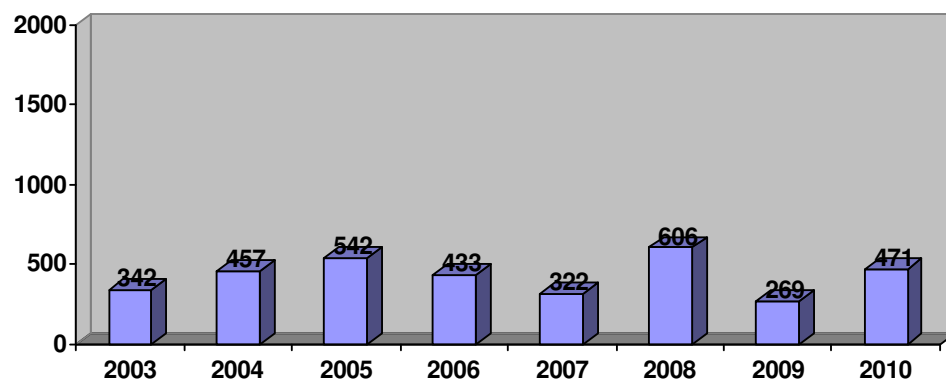


3. Número de projetos aprovados por ano e área.

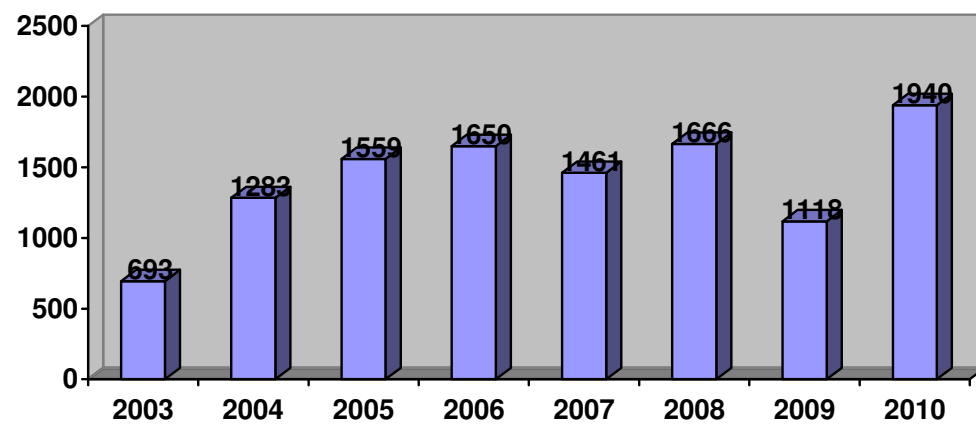
3.1 Artes Cênicas



3.2 Artes Visuais



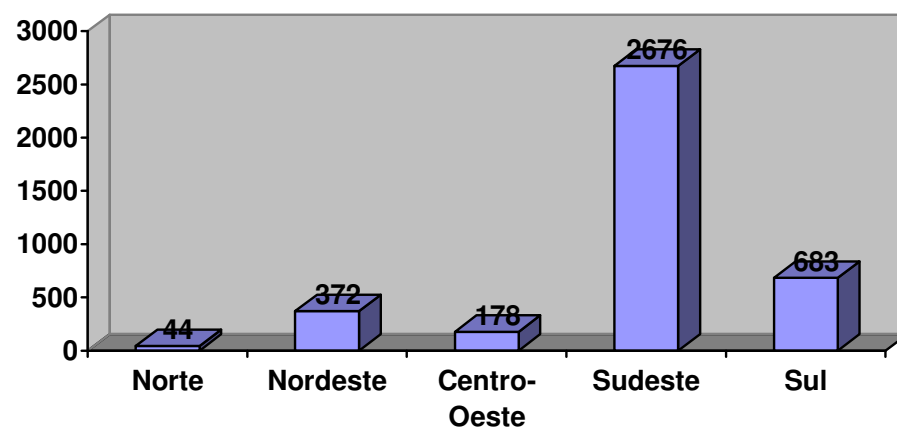
3.3 Música



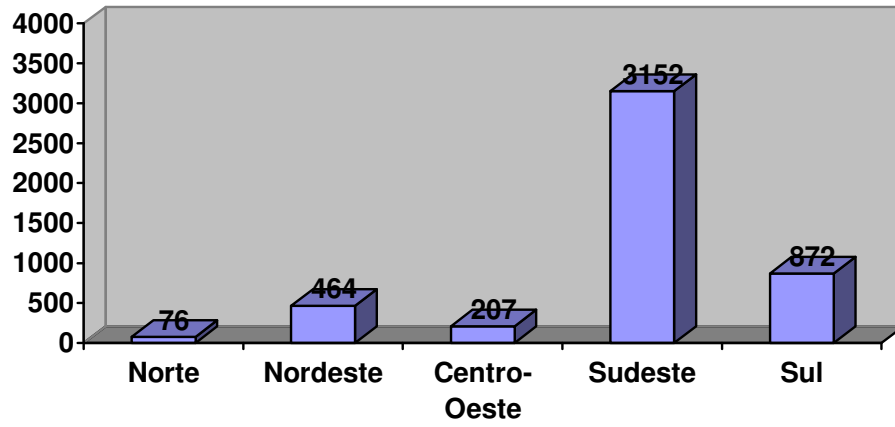
4. Número de projetos aprovados por área, segundo a região do país.

4.1 Artes Cênicas

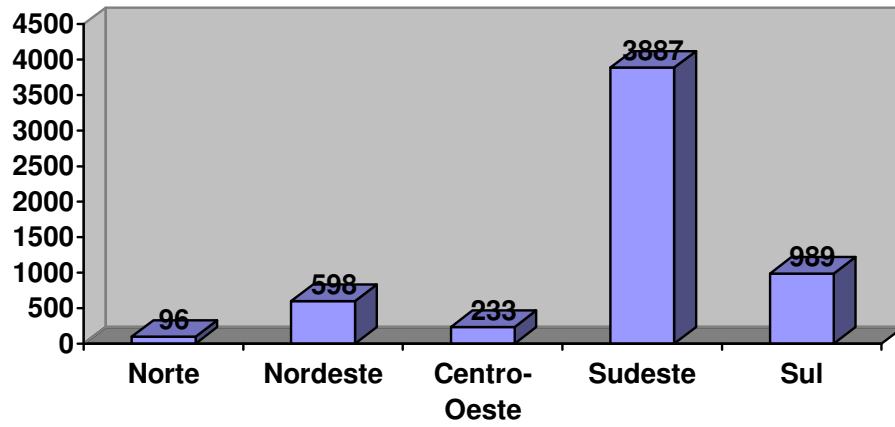
2003



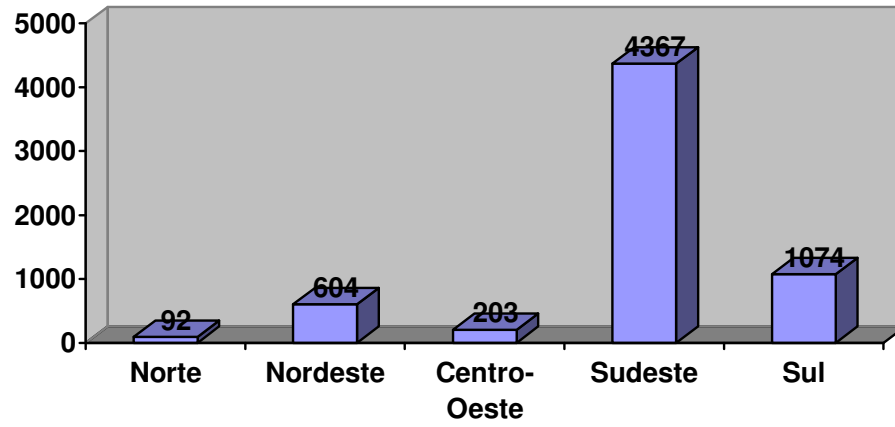
2004



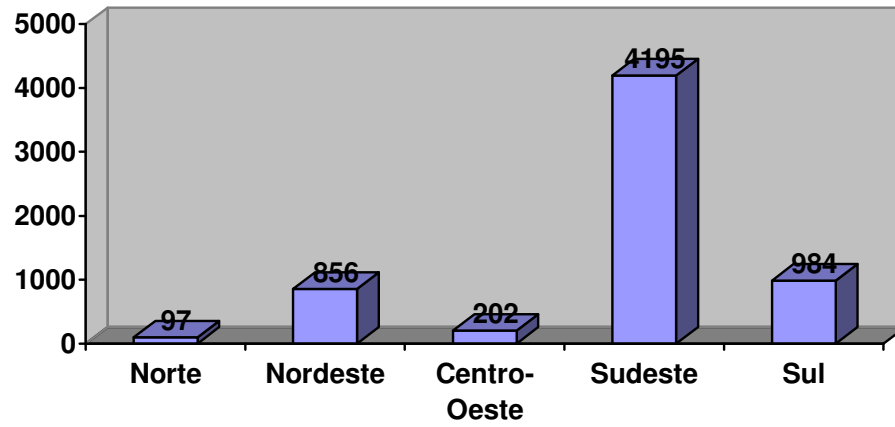
2005



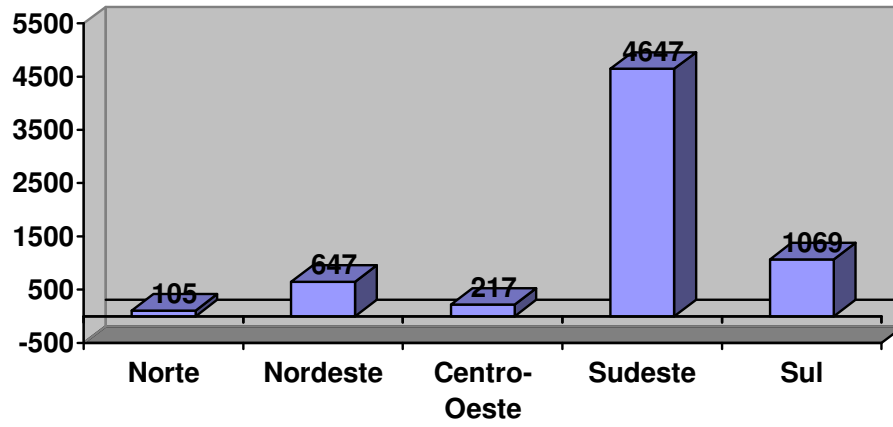
2006



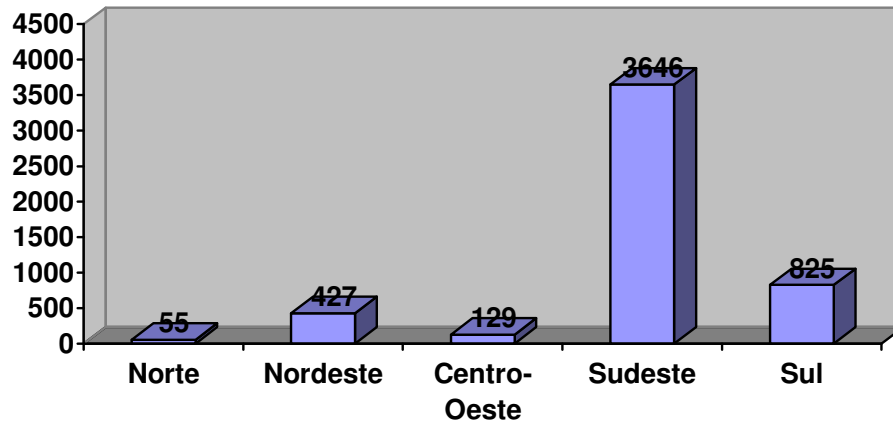
2007



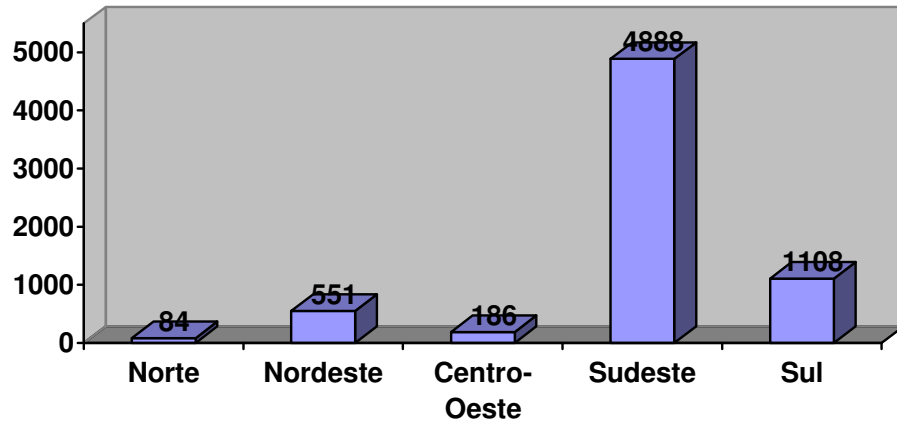
2008



2009

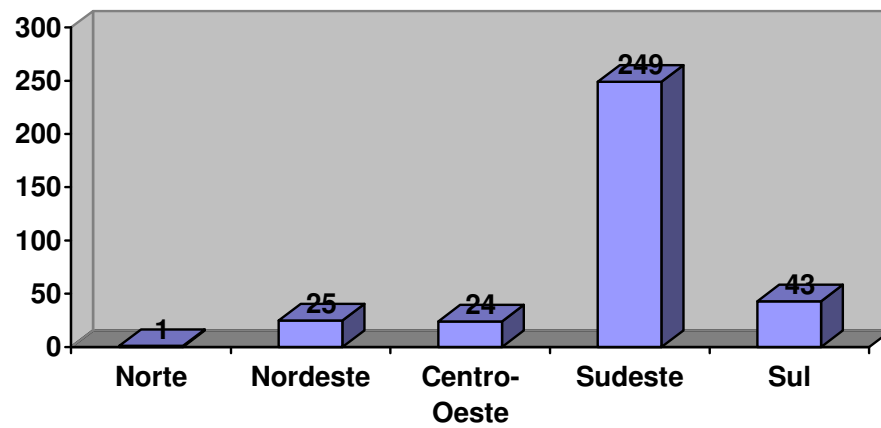


2010

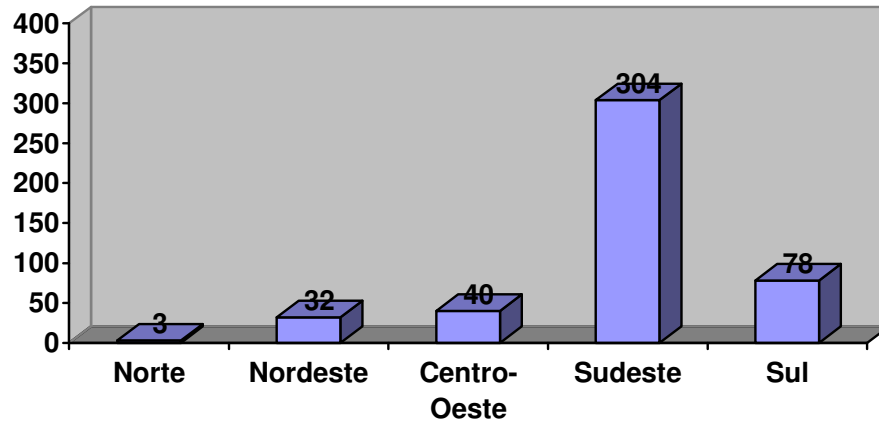


4.2 Artes Visuais

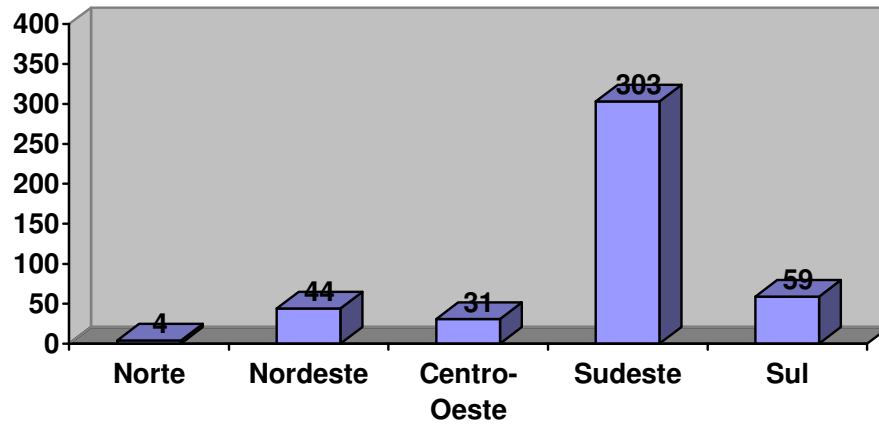
2003



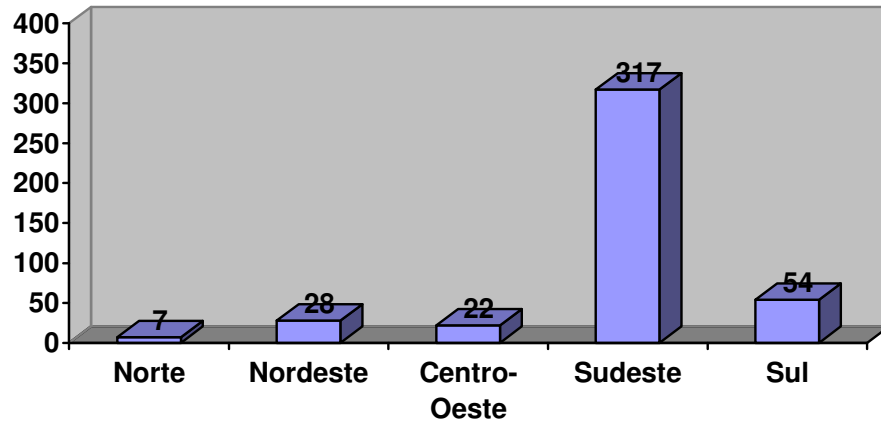
2004



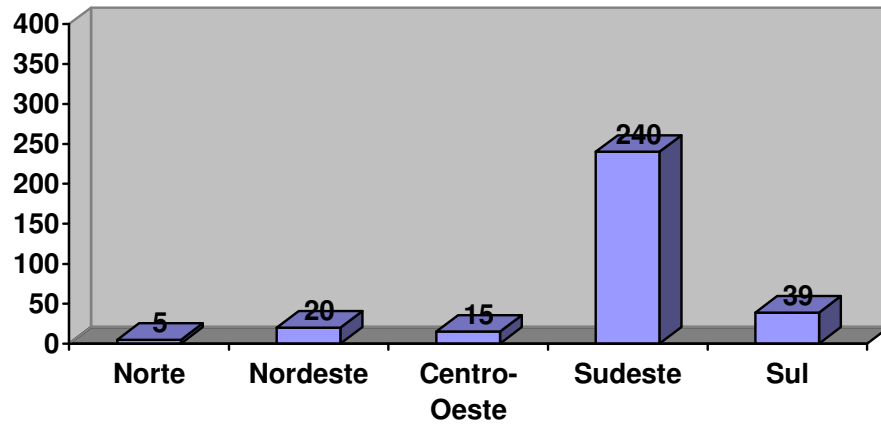
2005



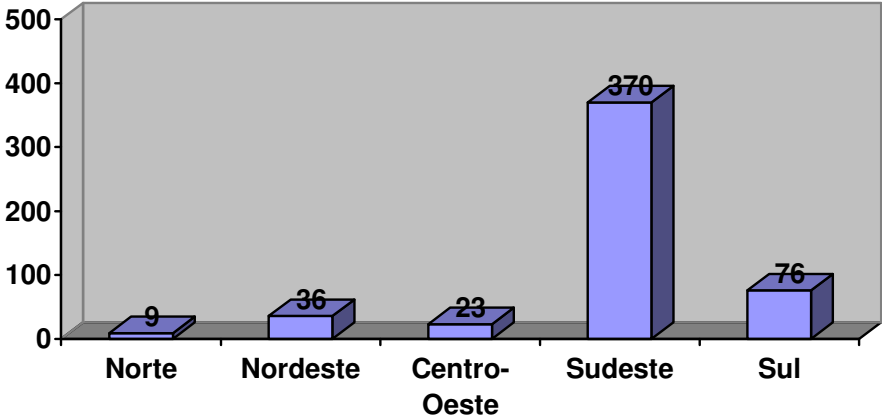
2006



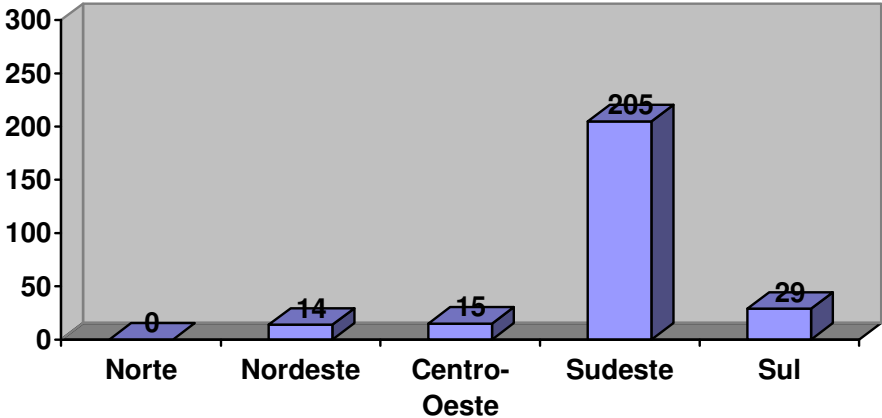
2007



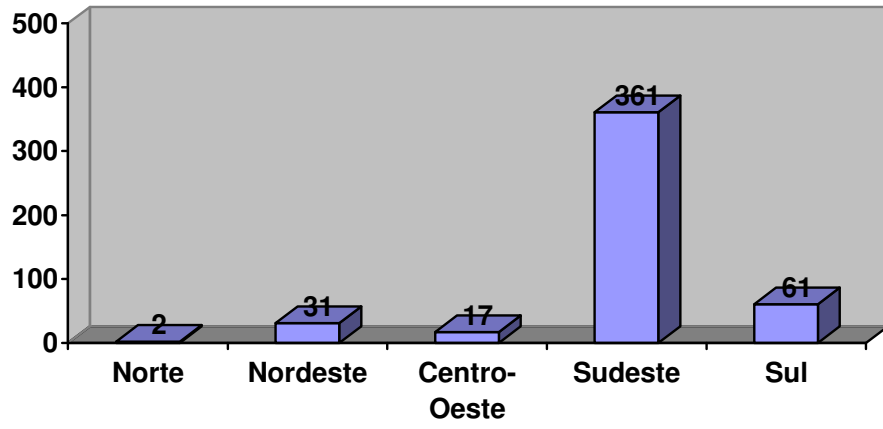
2008



2009

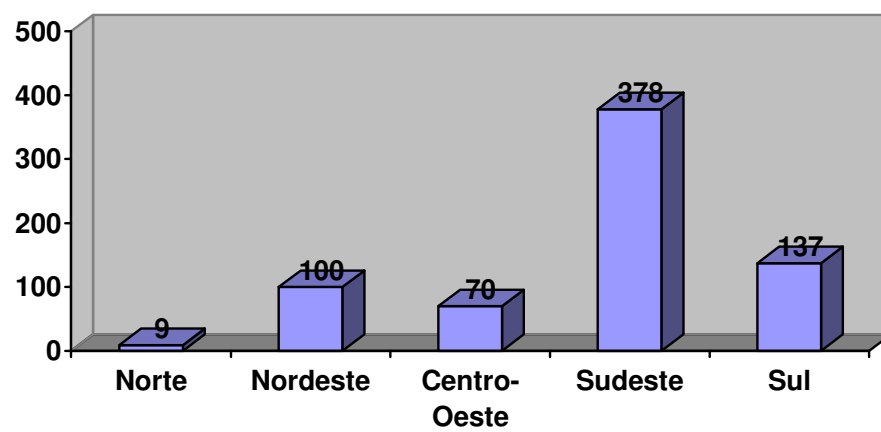


2010

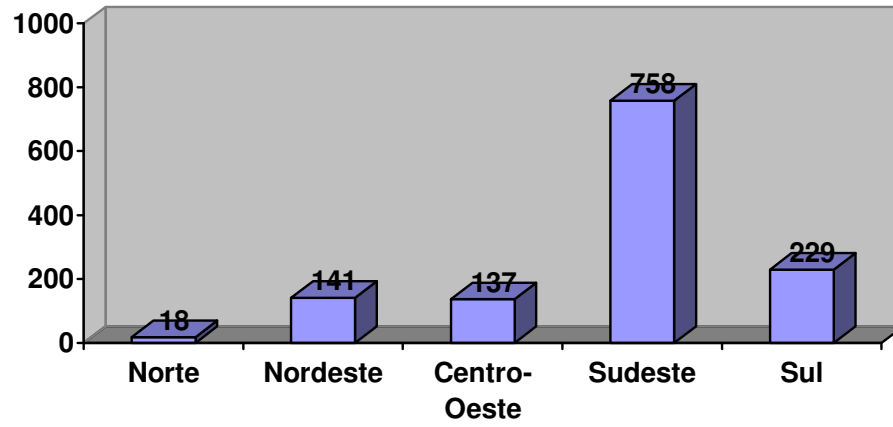


4.3 Música

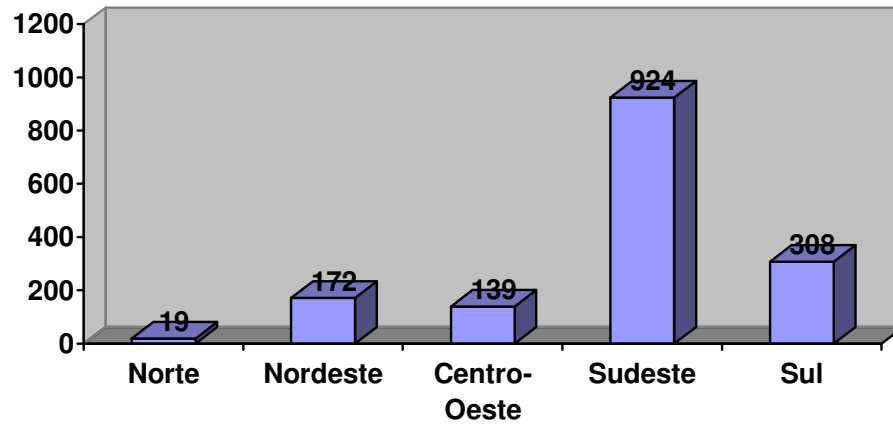
2003



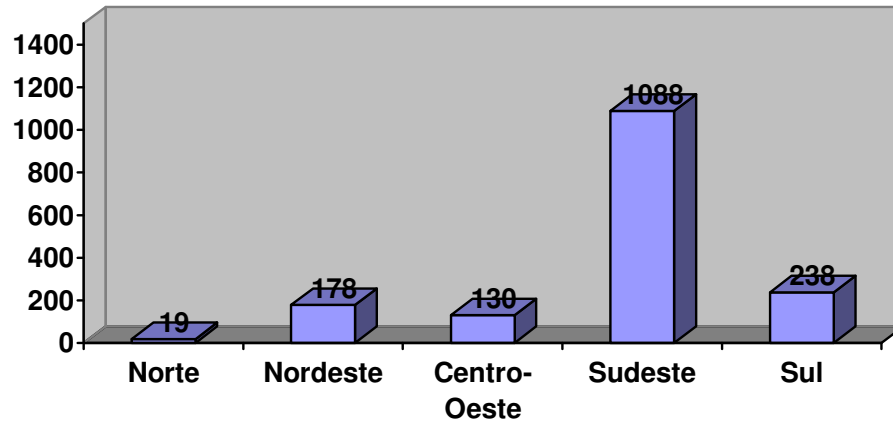
2004



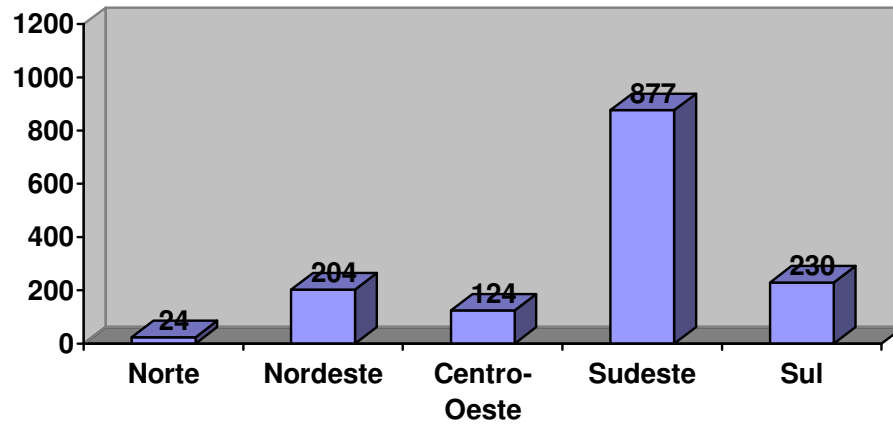
2005



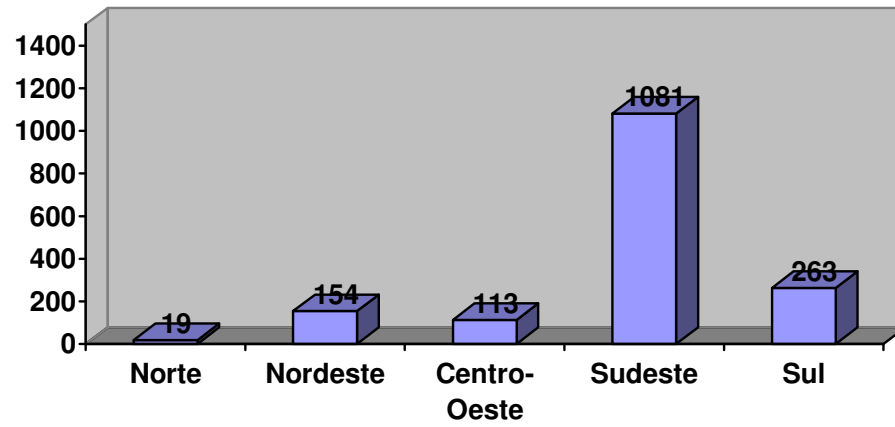
2006



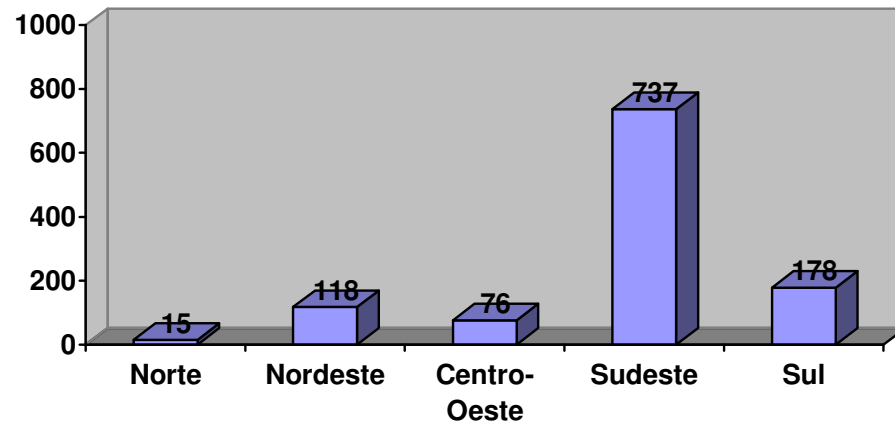
2007



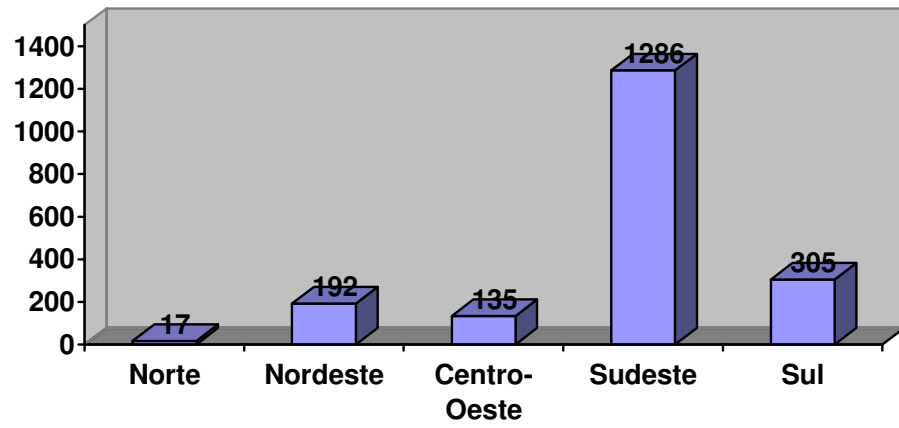
2008



2009

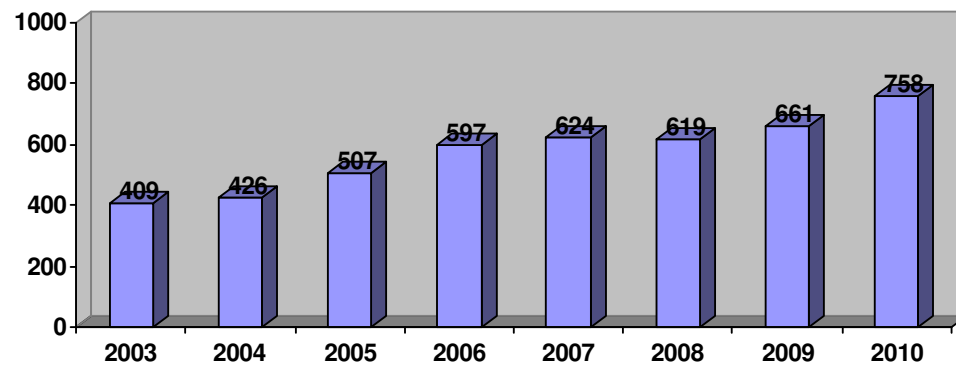


2010

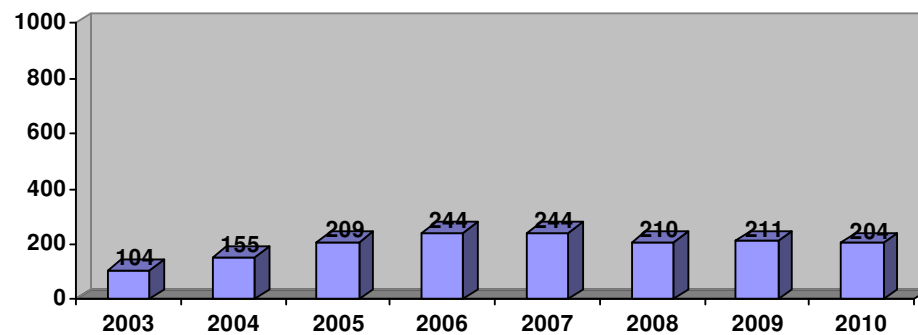


5. Projetos com captação de recursos, por ano e área cultural.

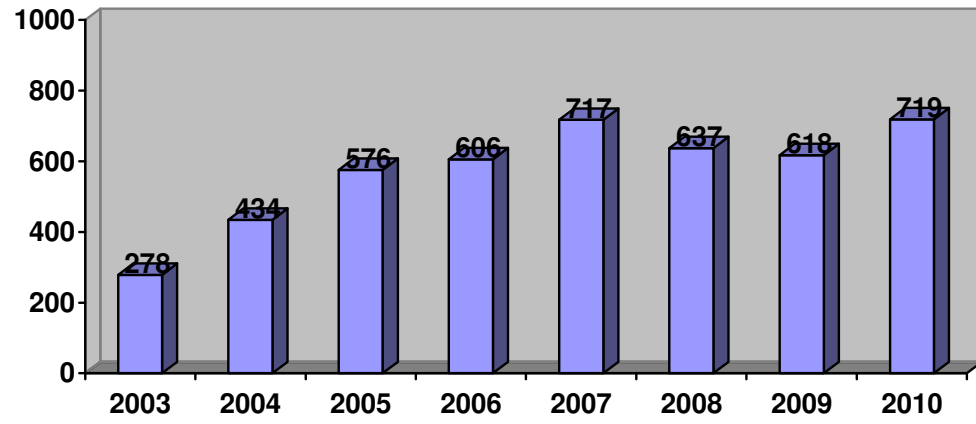
5.1 Artes Cênicas



5.2 Artes Visuais

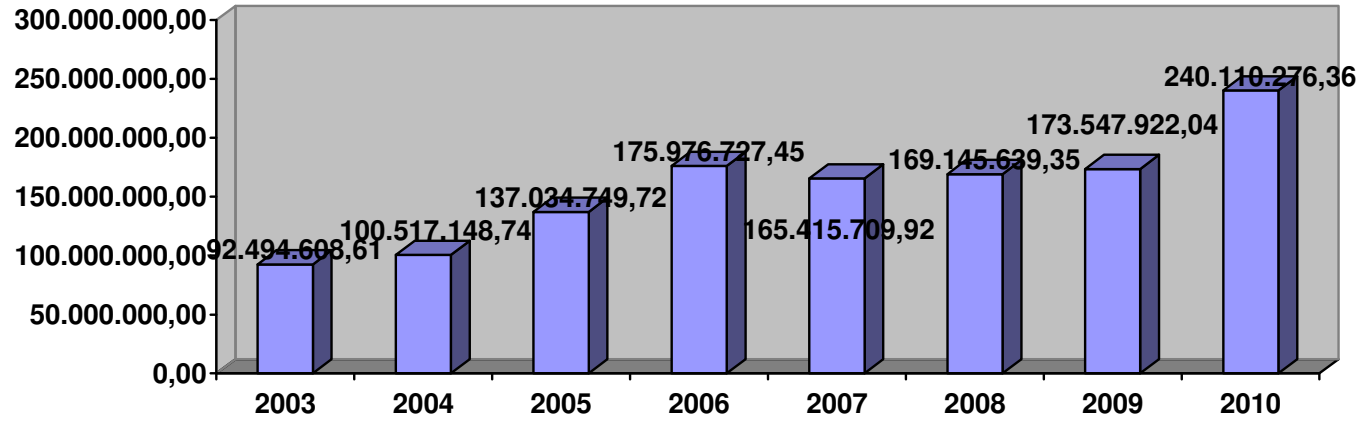


5.3 Música

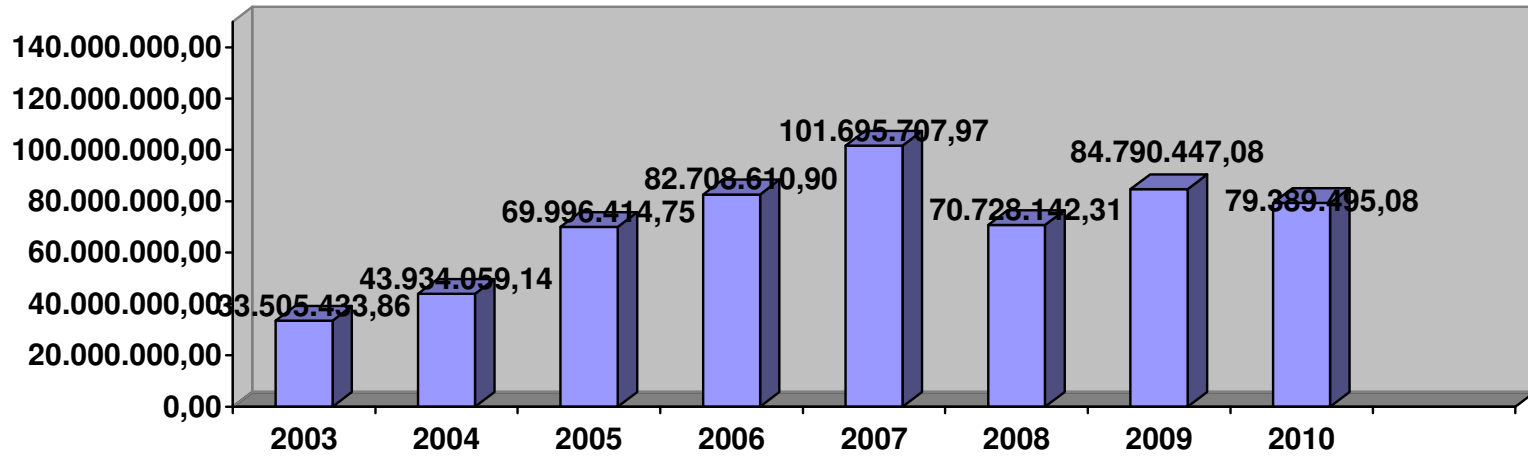


6. Captação de recursos por ano e área cultural, em R\$ milhões.

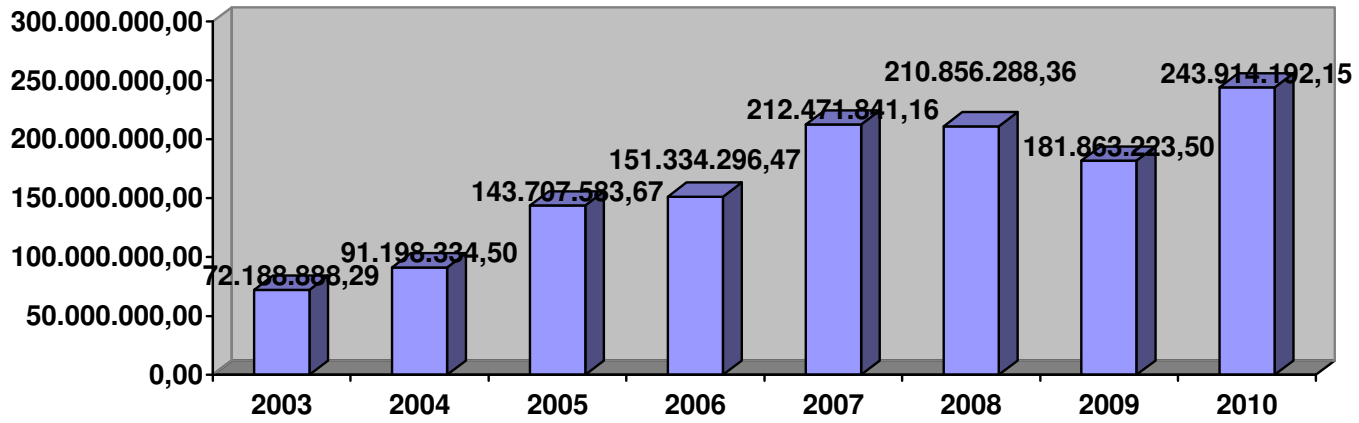
6.1 Artes Cênicas



6.2 Artes Visuais

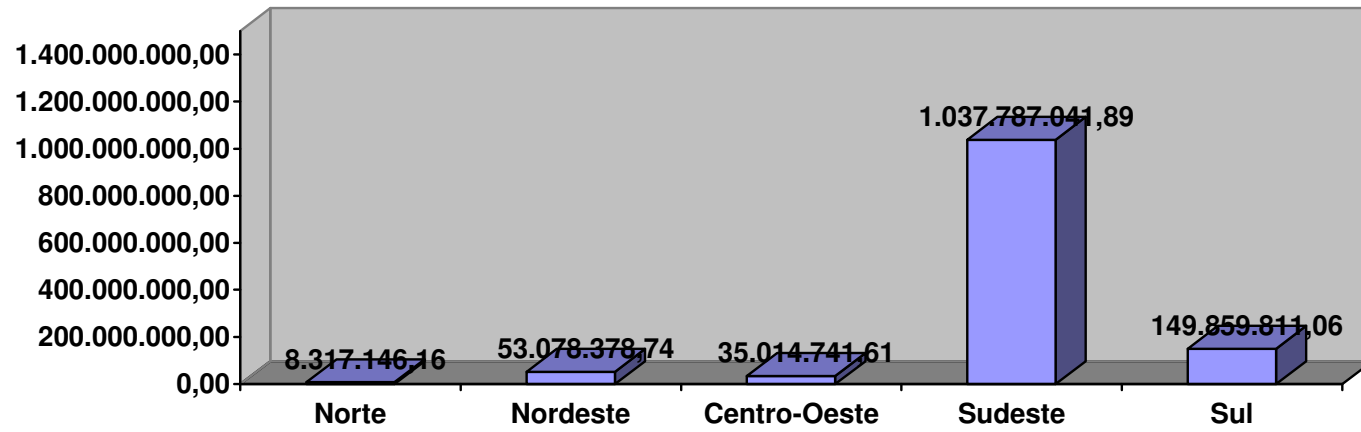


6.3 Música

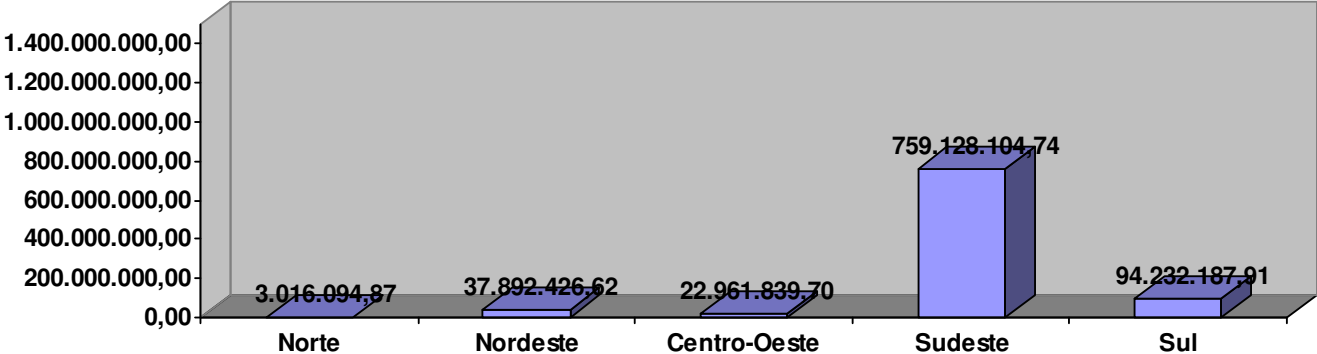


7. Captação de recursos por área de atuação, segundo a região do país (2003-março 2011).

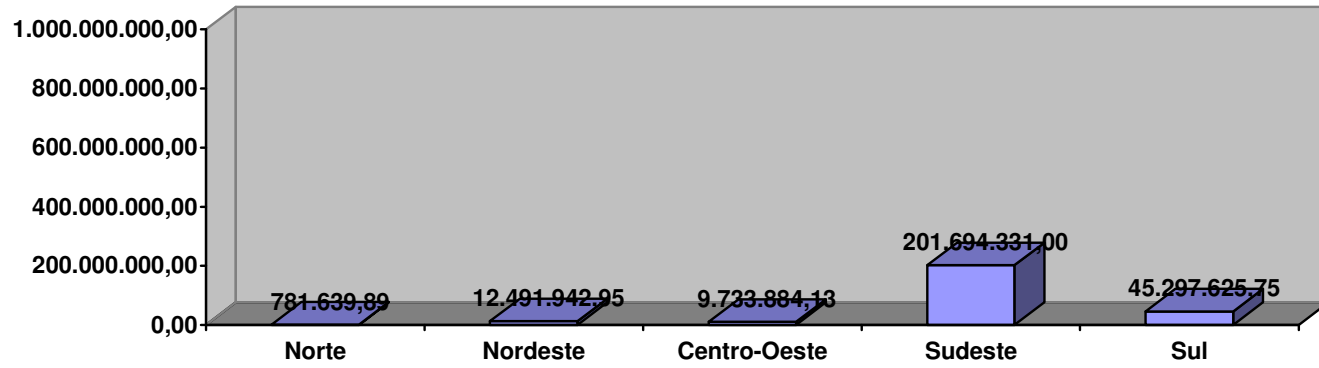
7.1. Artes Cênicas



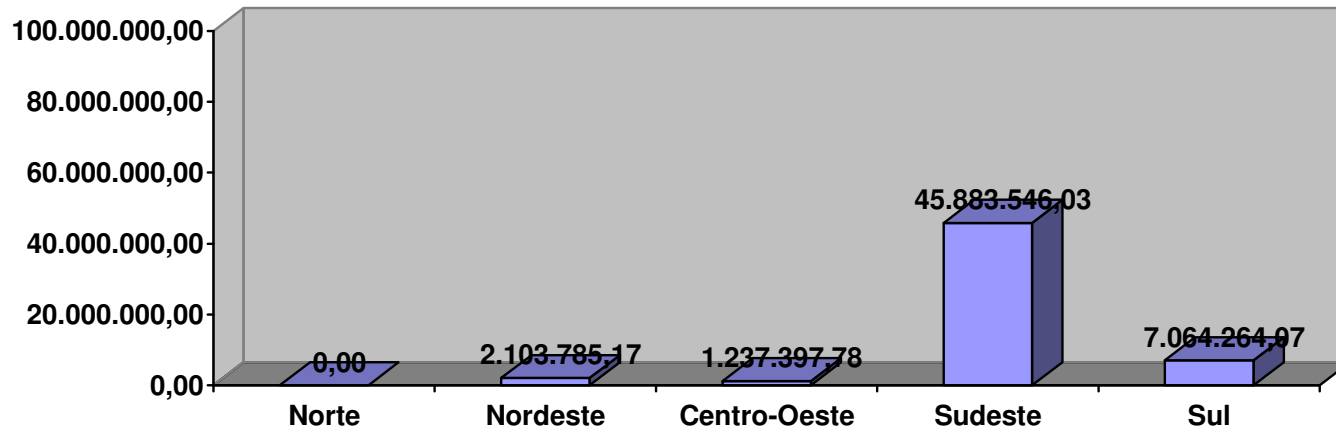
7.1.1 Teatro



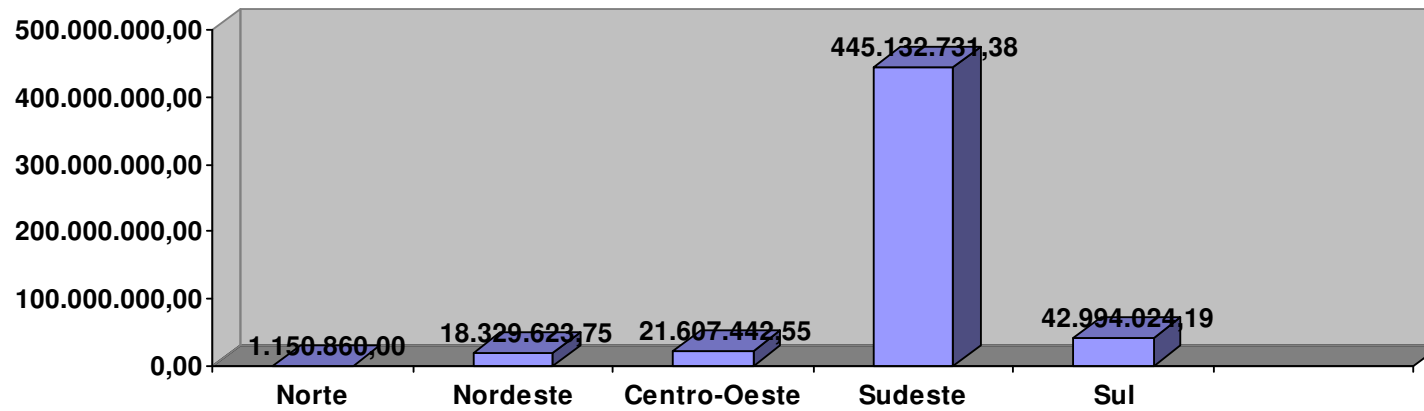
7.1.2 Dança



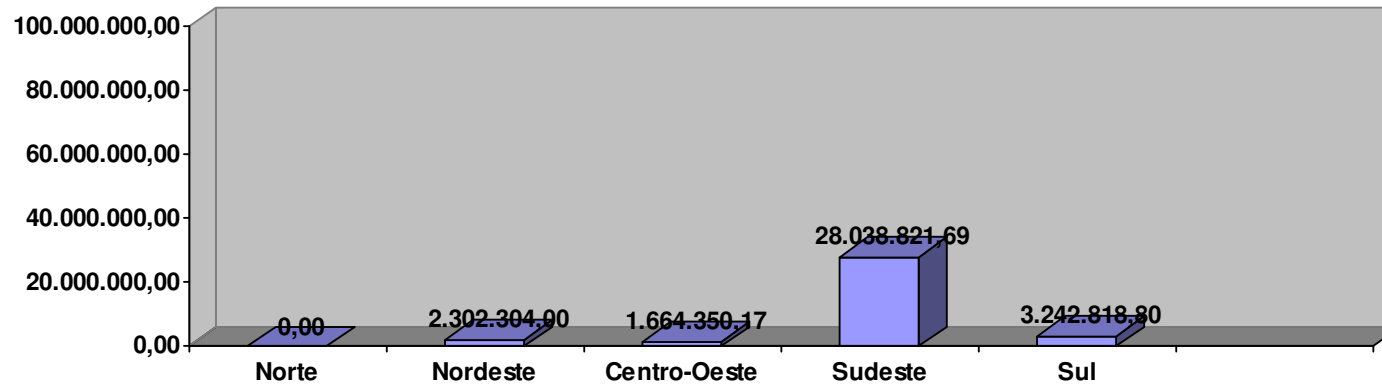
7.1.3 Circo



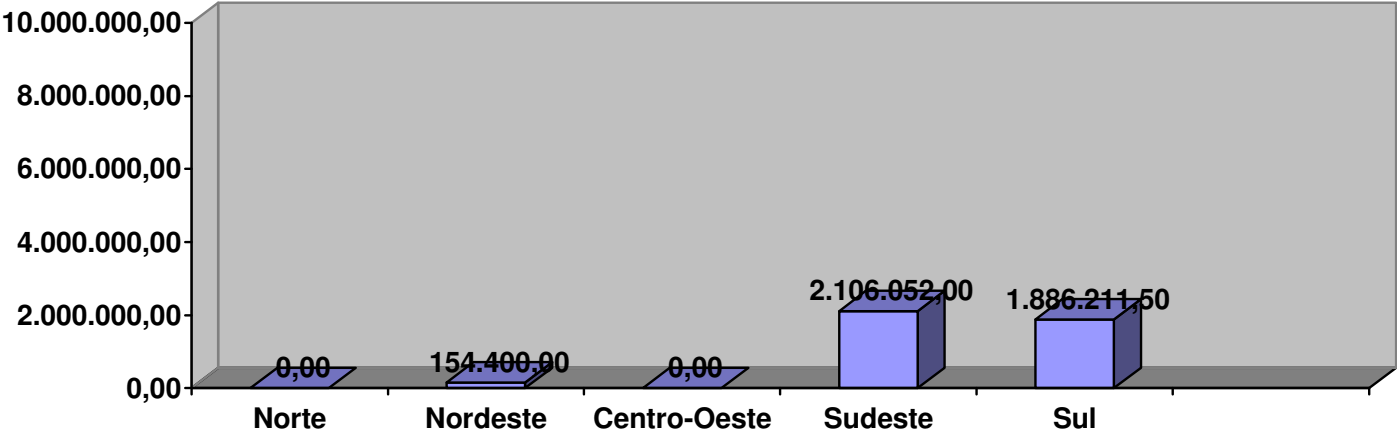
7.2 Artes Visuais



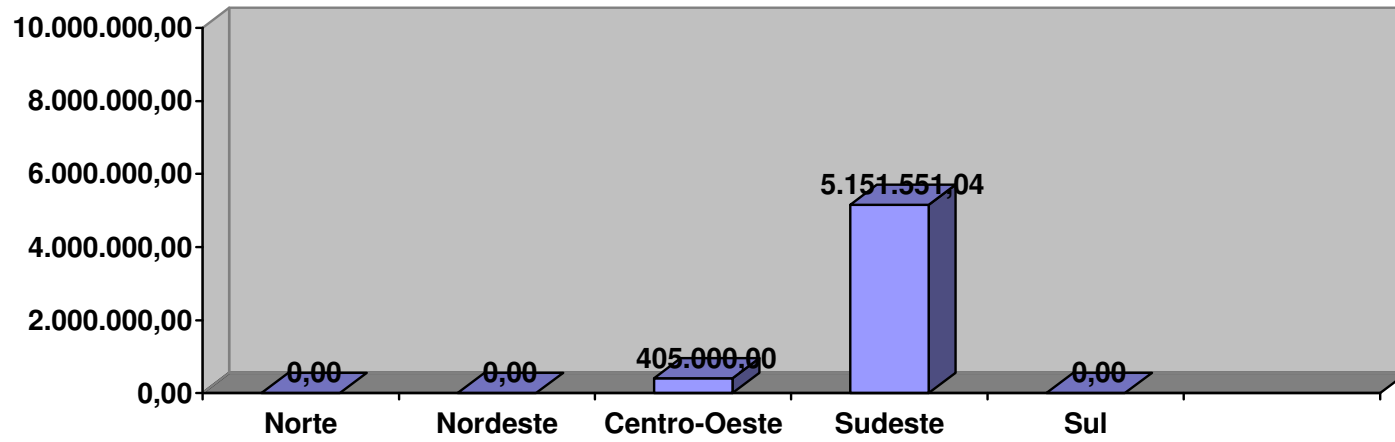
7.2.1 Fotografia



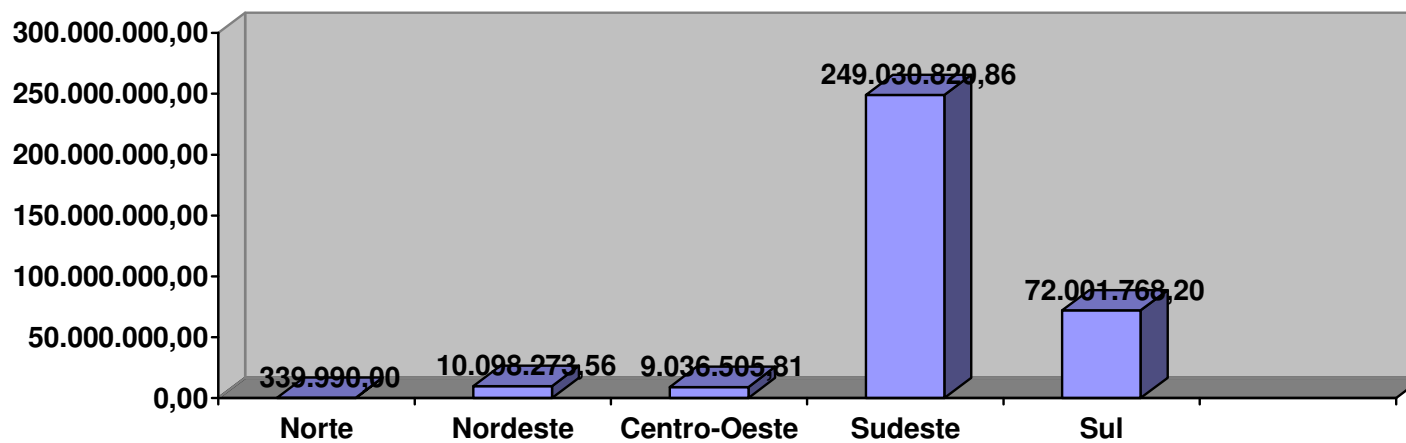
7.2.2 Gravura



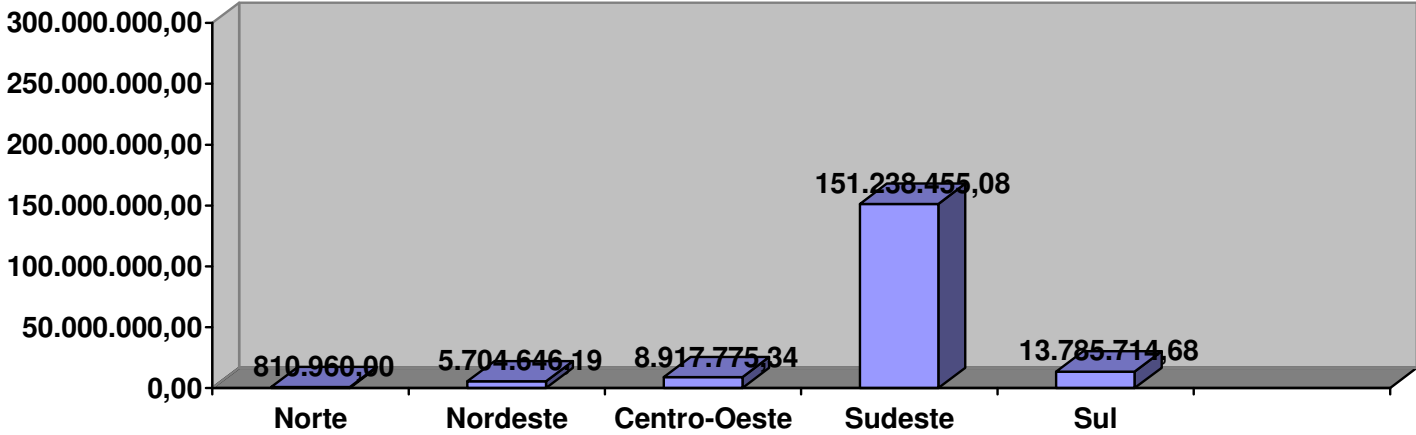
7.2.3 Artes Gráficas



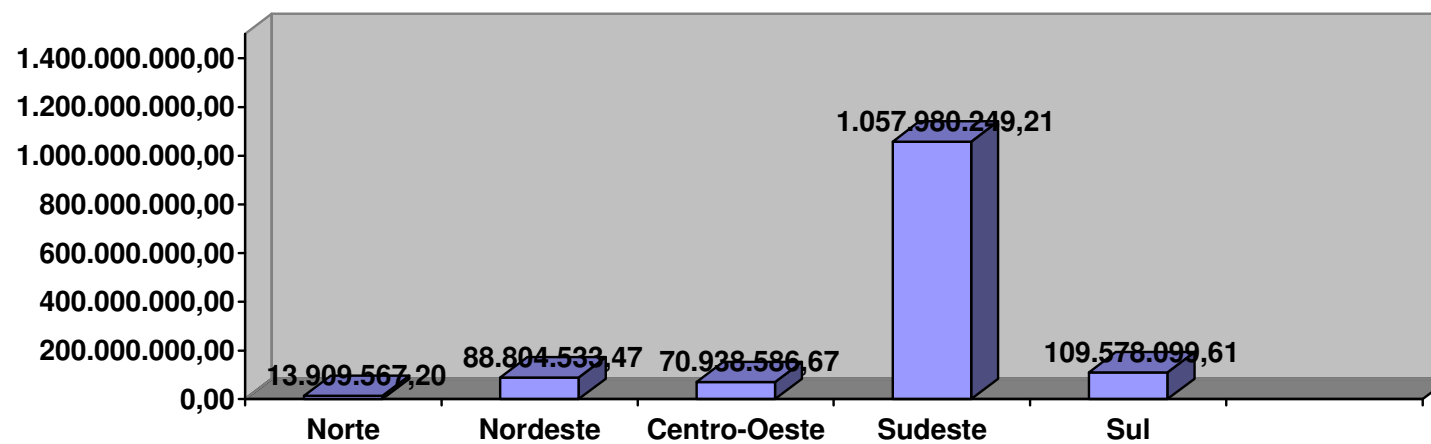
7.2.4 Artes Plásticas



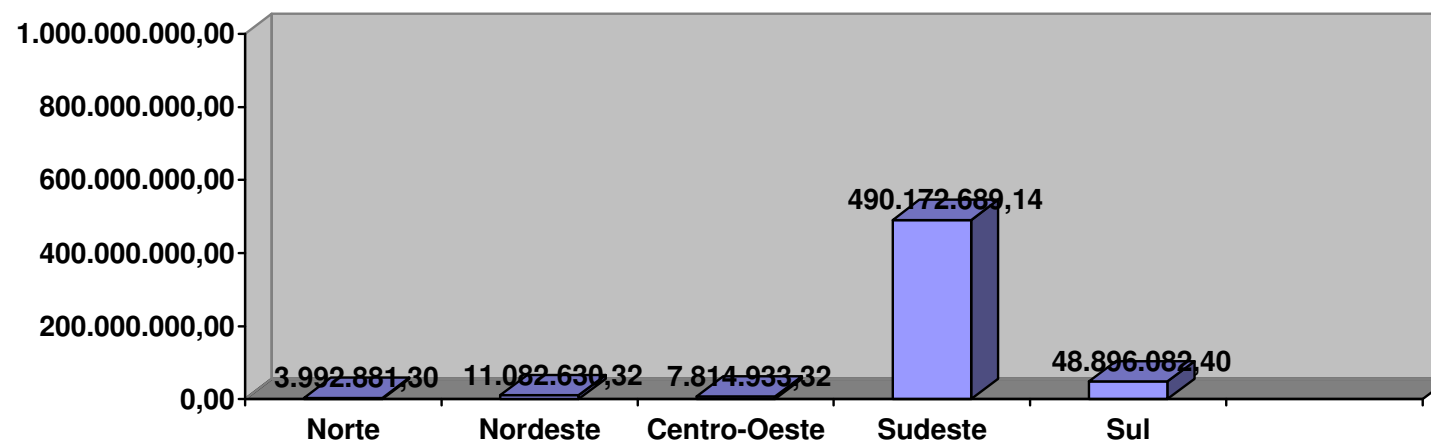
7.2.5 Exposição Itinerante



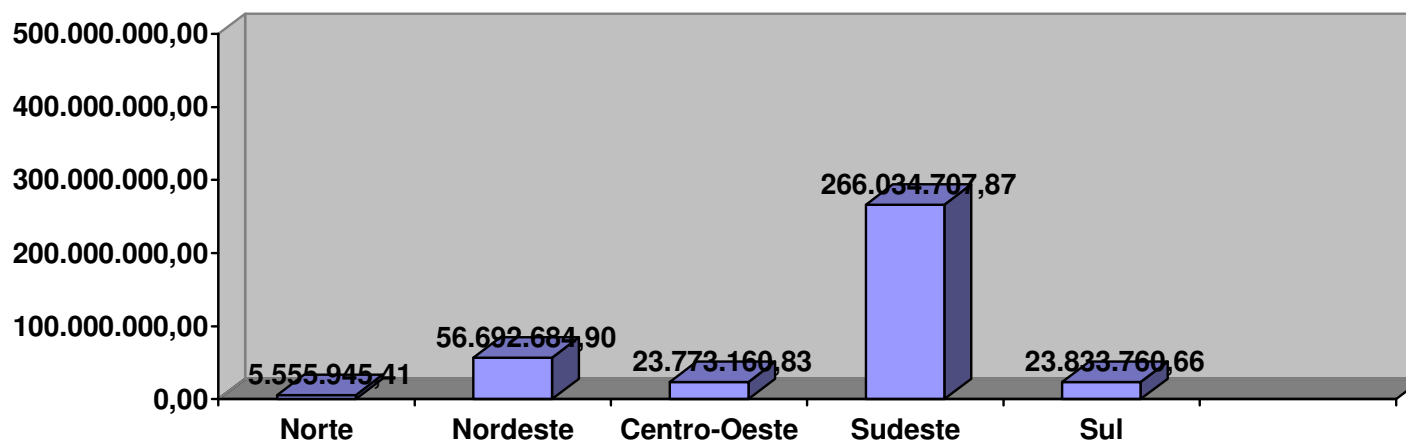
7.3 Música



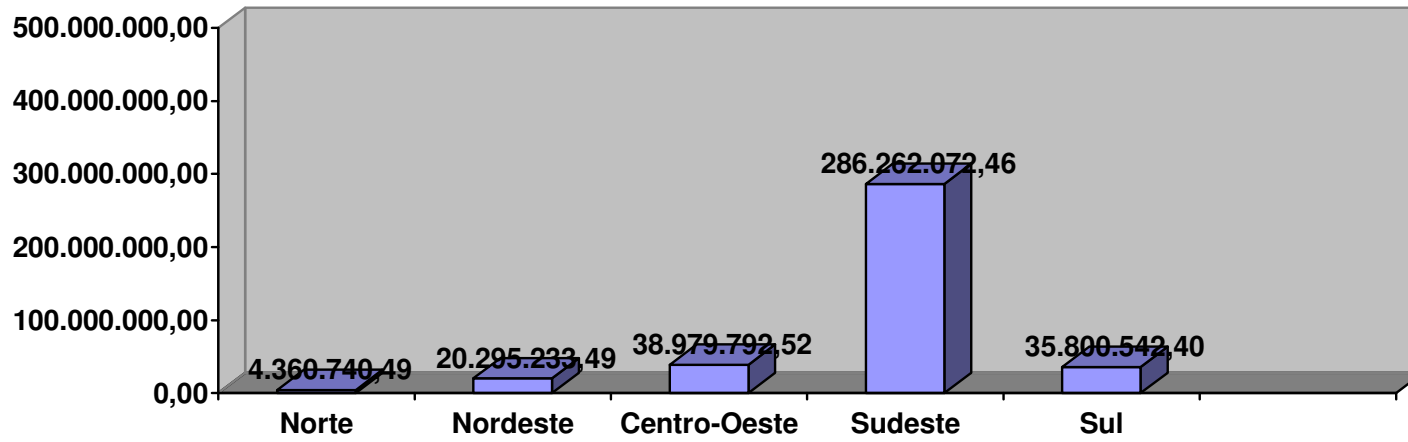
7.3.1 Música Erudita



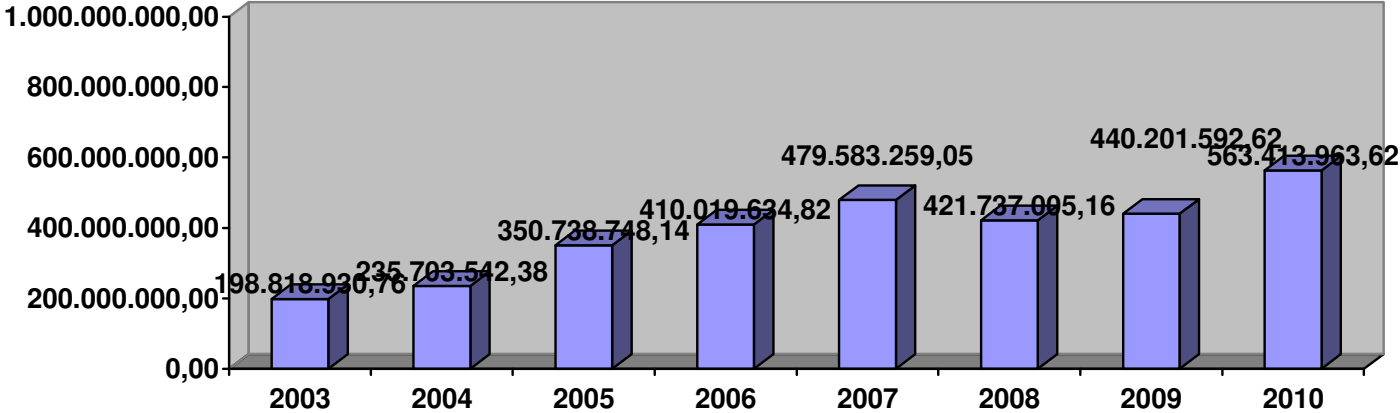
7.3.2 Música Popular



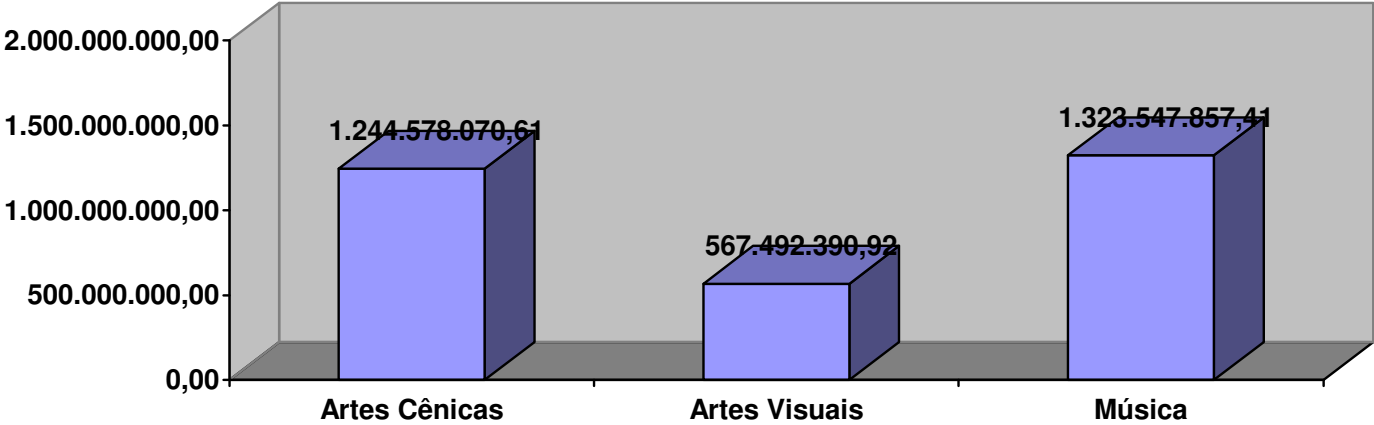
7.3.3 Música Instrumental



8. Captação de recursos entre 2003 e 2010, em R\$ milhões, nas áreas de atuação da Funarte.

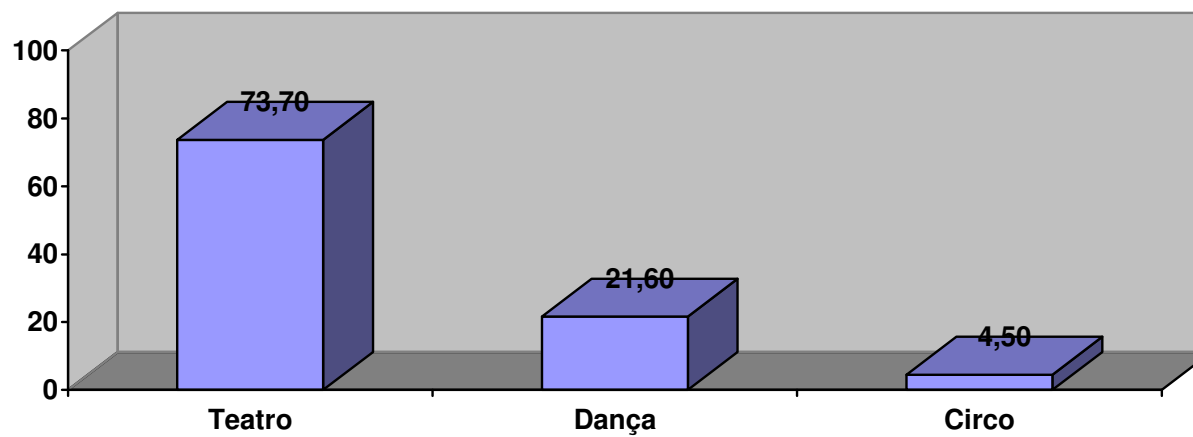


9. Captação de recursos entre 2003 e 2010, em R\$ milhões, por linguagem.

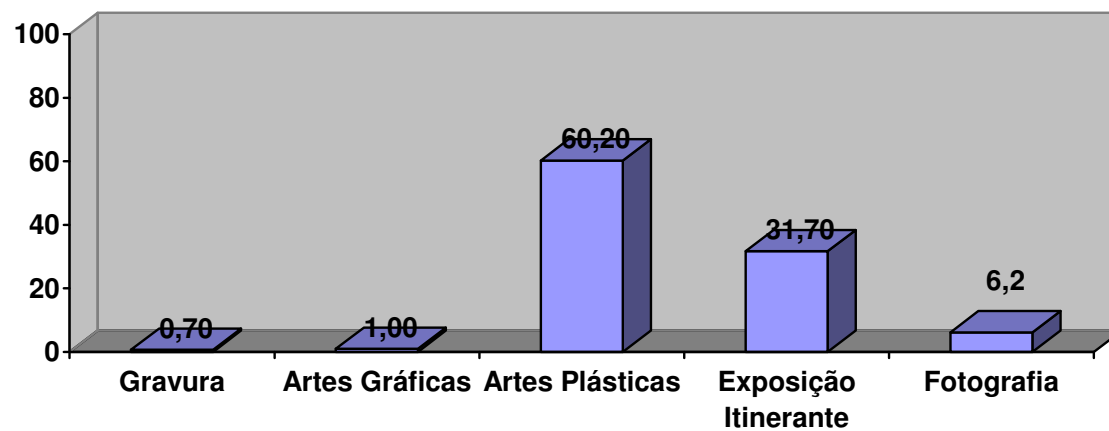


10. Captação, por linguagem artística, 2003-2010 (em %).

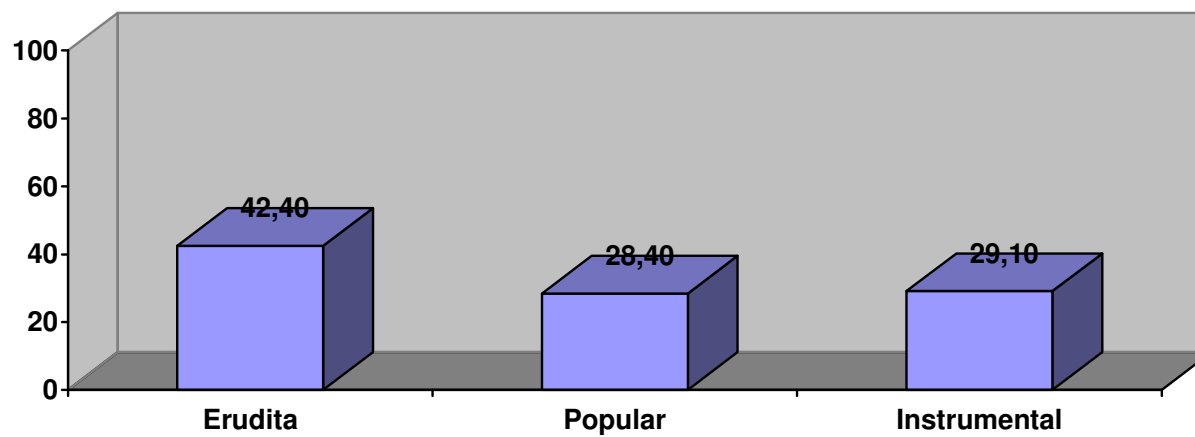
10.1 Artes Cênicas



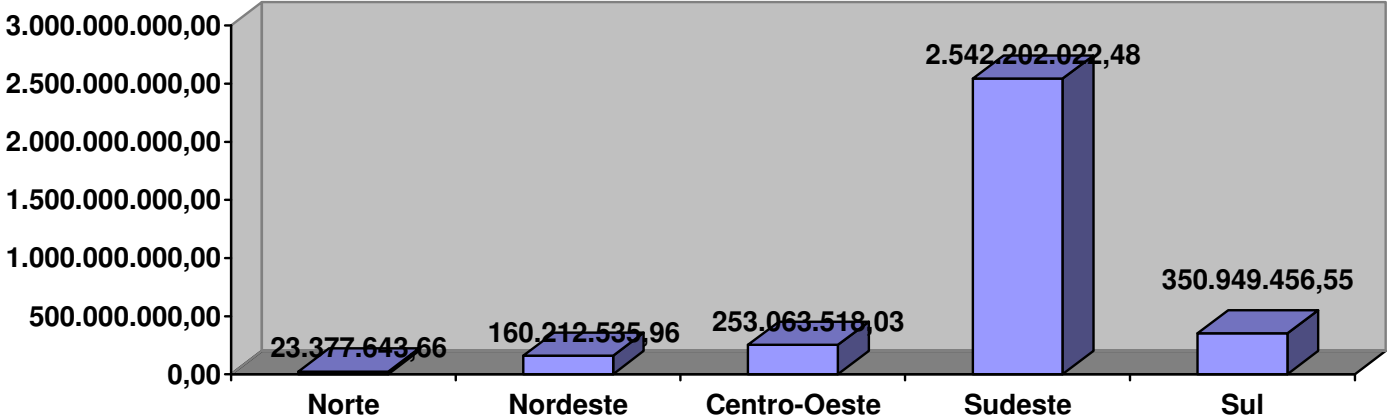
10.2 Artes Visuais



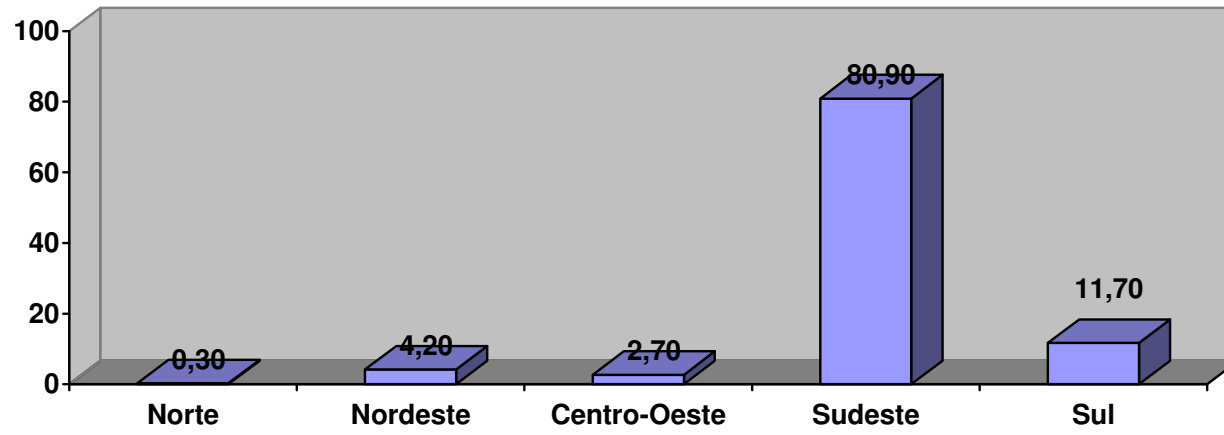
10.3 Música



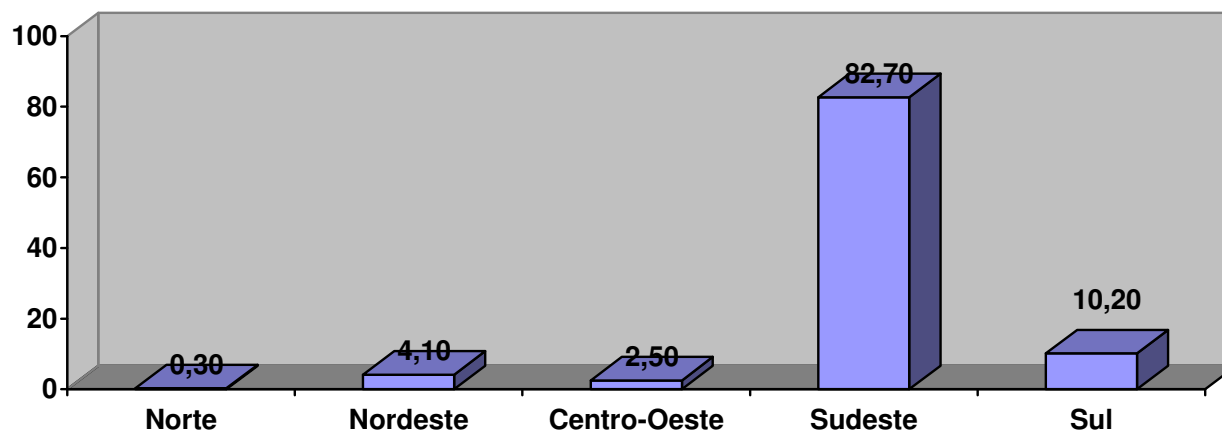
11. Volume total de captação entre 2003 e 2010, em R\$ milhões, nas áreas de atuação da Funarte, por região do país.



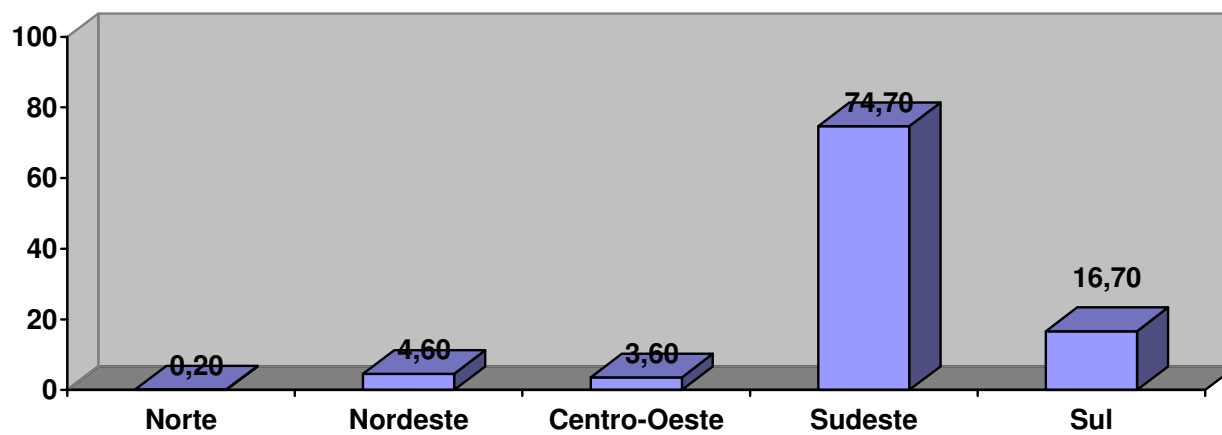
11.1 Artes Cênicas



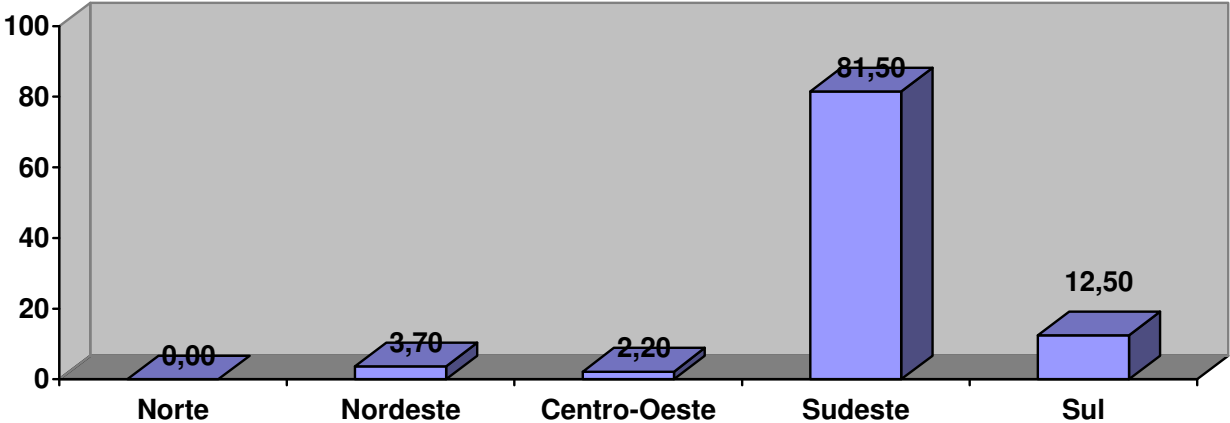
11.1.1 Teatro



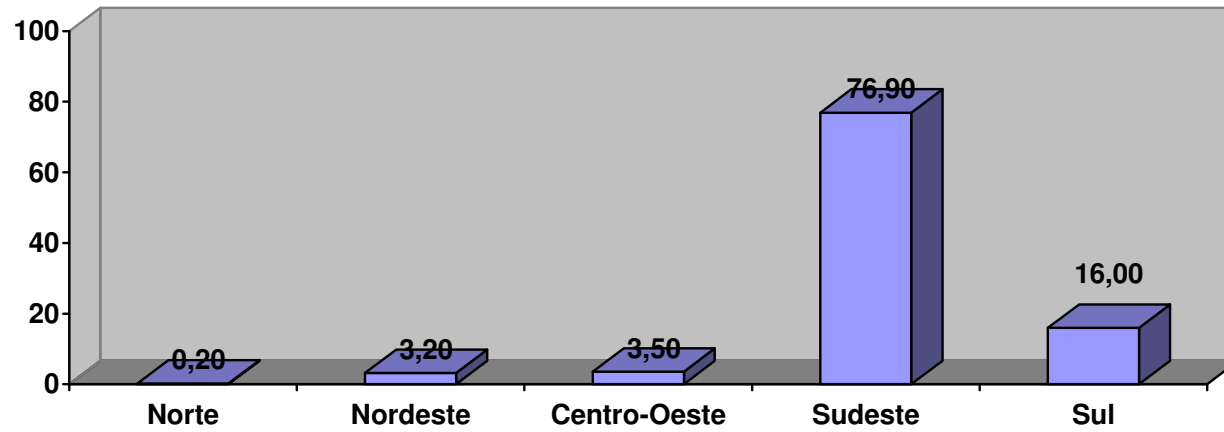
11.1.2 Dança



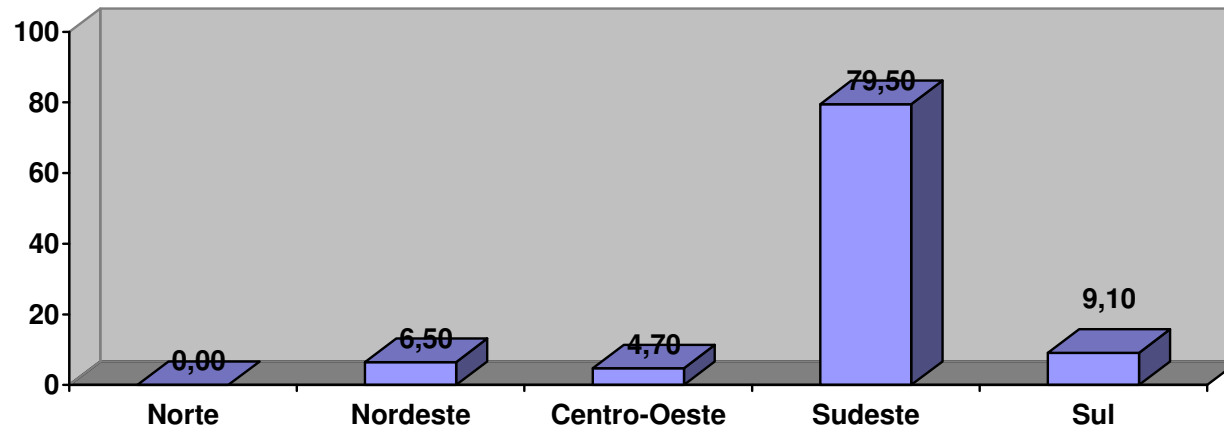
11.1.3 Circo



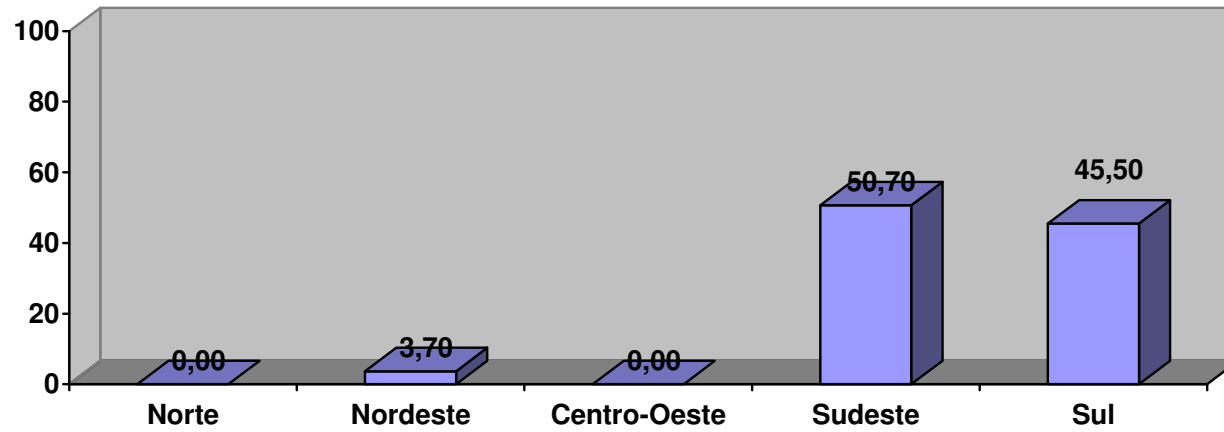
11.2 Artes Visuais



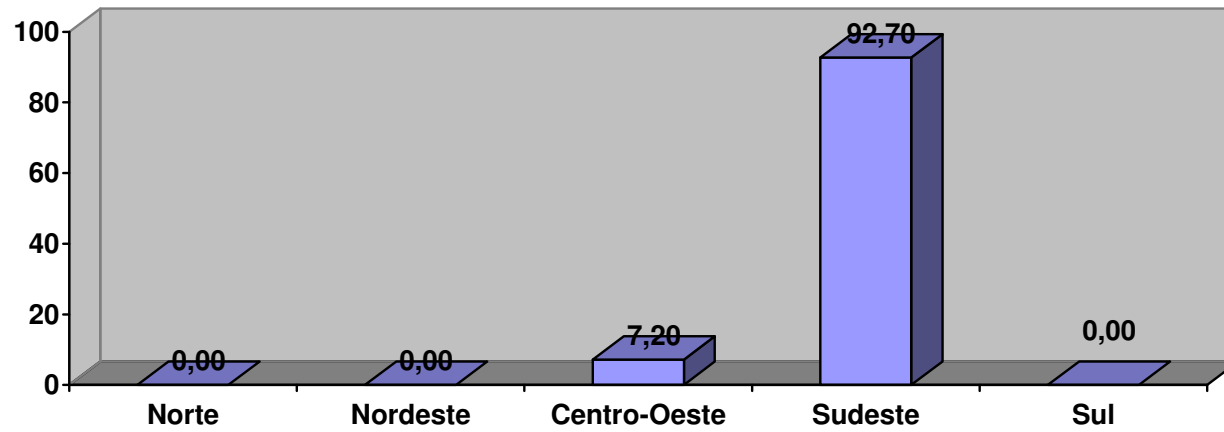
11.2.1 Fotografia



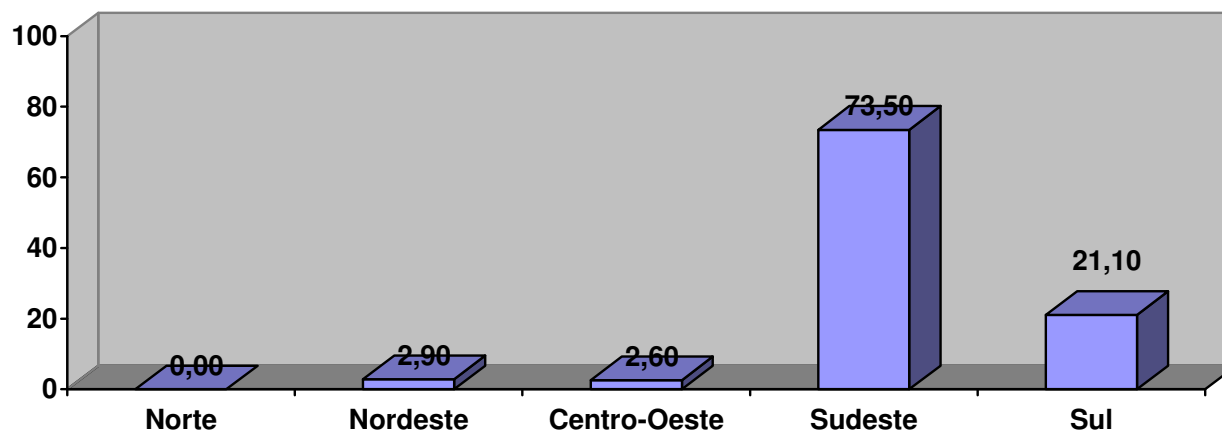
11.2.2 Gravura



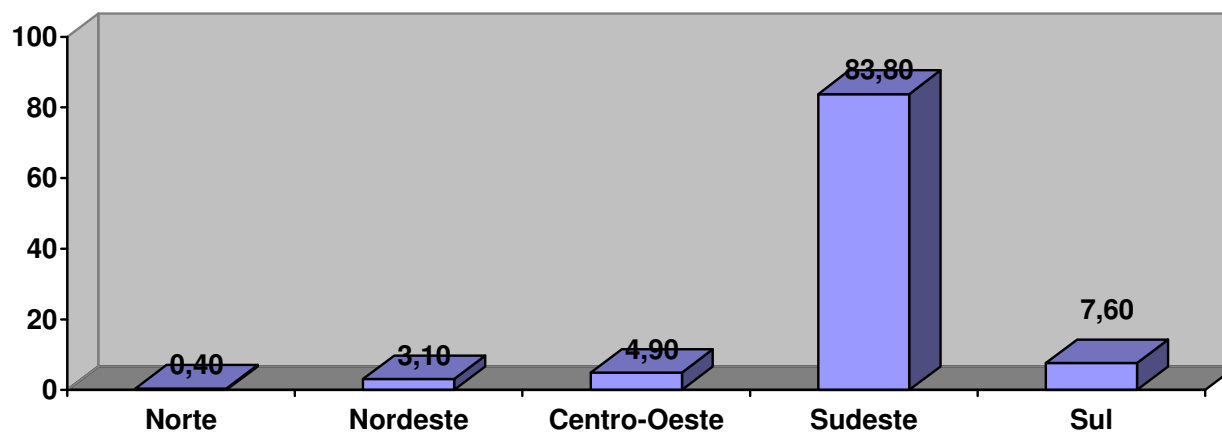
11.2.3 Artes Gráficas



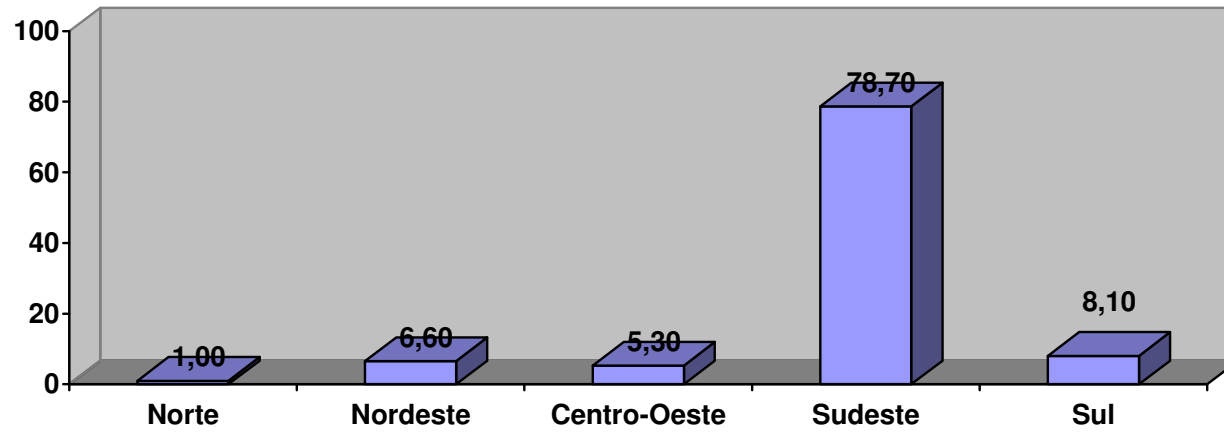
11.2.4 Artes Plásticas



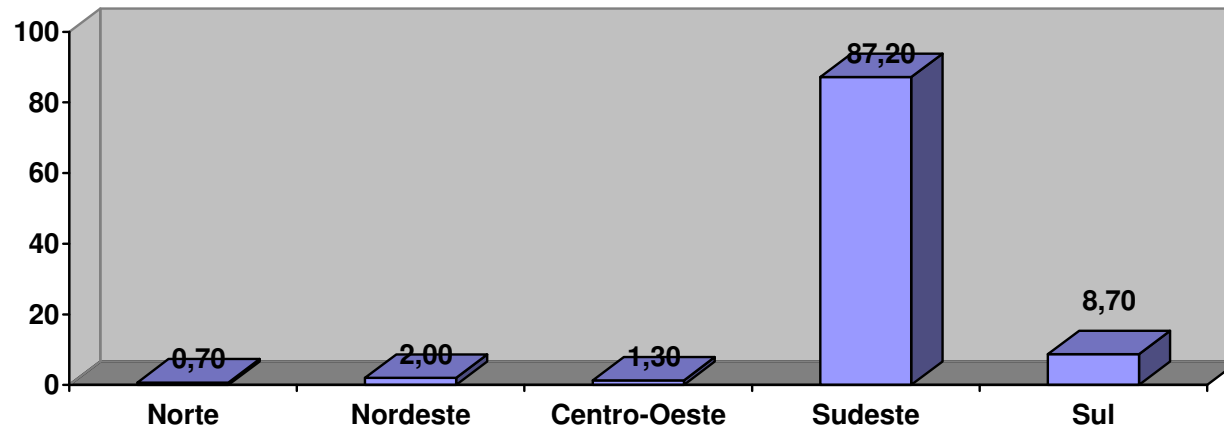
11.2.5 Exposição Itinerante



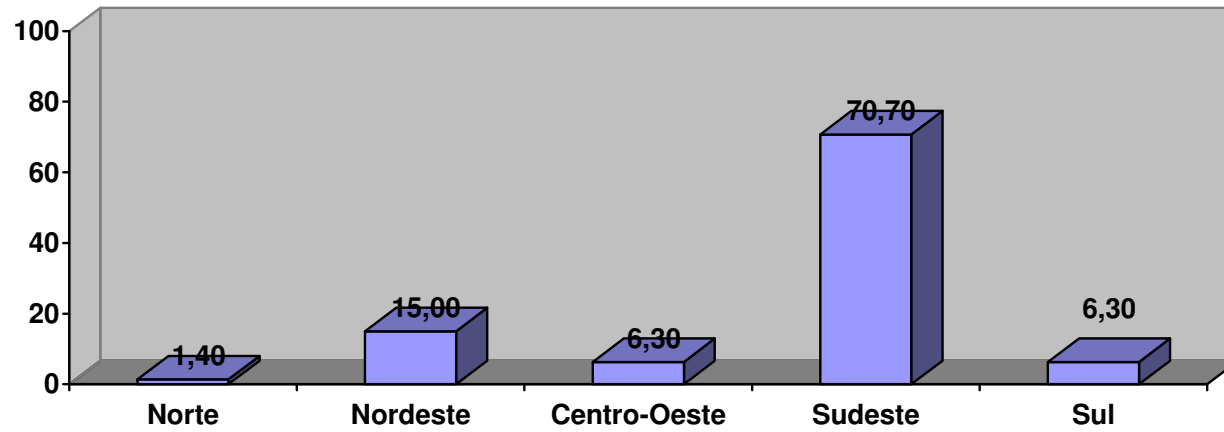
11.3 Música



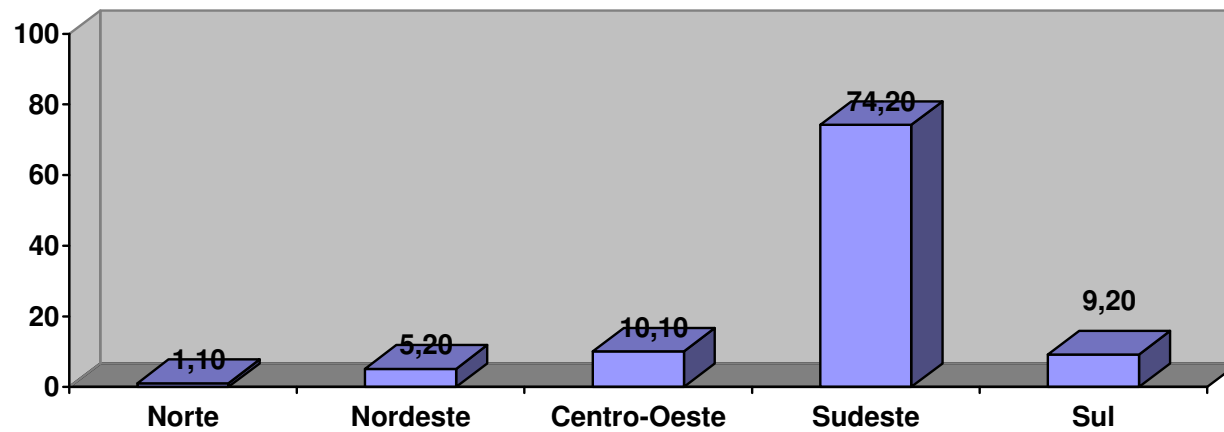
11.3.1 Música Erudita



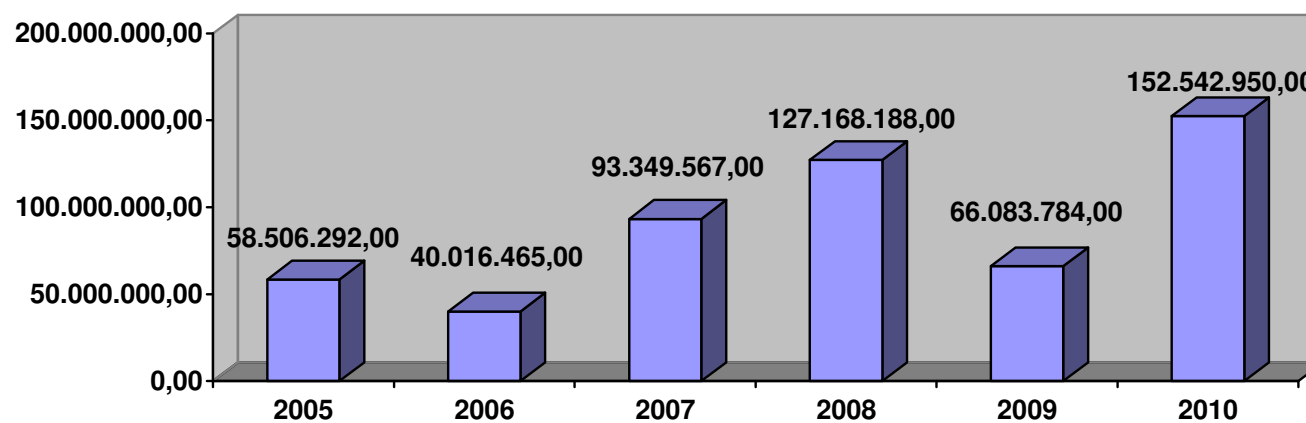
11.3.2 Música Popular



11.3.3 Música Instrumental



12. Evolução da dotação orçamentária da Funarte, Programa Engenho das Artes (dados disponíveis a partir de 2005).



Fonte: Transparência Pública (www.transparencia.gov.br)

13. Relação entre volume de recursos captados via renúncia fiscal e orçamento do Programa Engenharia das Artes, por ano, em %.

