

---

## **Lei Rouanet , análise midiática sobre a lei federal de incentivo à cultura<sup>1</sup>**

Autor: Priscila Seixas da Costa

Doutoranda do Programa de Pós Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense (UFF). Mestre em Ciência da Arte pela UFF. Bacharel em Produção Cultural pela UFF. Professora da Faculdade Senac Rio.

### **RESUMO**

Este artigo é oriundo do projeto de doutorado aplicado em outubro de 2018 no Programa de Pós Graduação em Mídia e Cotidiano da UFF e tem como foco a análise midiática sobre a Lei Federal de Incentivo À Cultura - Lei Rouanet (BRASIL, 1991) - entre os anos de 2016 e 2018, instrumento de desmoralização do sistema de produção cultural institucionalizado no Brasil. O objetivo principal deste trabalho é contribuir com o debate a respeito do caráter político das *Fake News* sobre a Lei Rouanet, sob a perspectiva da mídia. Trata-se de discutir o posicionamento político das matérias que circularam massivamente através das redes sociais: *facebook* e *whatsapp*, mas também da mídia tradicional, tendo em vista o objetivo evidente de desmonte das políticas públicas culturais oriundas do Ministério da Cultura e o seu contexto político-social.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Políticas de comunicação, de cultura e de informação; Novas configurações das indústrias culturais e criativas

### **Introdução**

No período eleitoral e pré-eleitoral no Brasil, especialmente entre 2016-2018, uma série de notícias sobre a lei federal de incentivo à cultura – Lei Rouanet - circularam através das mídias sociais e divulgaram informações acerca do uso de recursos públicos para realização de shows e espetáculos de artistas consagrados como Daniela Mercury, Luan Santana, Claudia Leitte, Cirque du Soleil, artistas e projetos que não necessariamente precisariam de recursos públicos para viabilizar seus espetáculos (FARIAS, 2015). Essas matérias através de busca por período no Google se aproximam

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

---

de 74.500 ocorrências com o assunto Lei Rouanet, notícias publicadas em canais oficiais e alguns outros em sites exclusivamente da internet. Em 10/12/2018 o jornal O Globo publicou a matéria: Lei Rouanet: o mínimo que você precisa saber para falar do assunto sem passar vergonha: Tema voltou a incendiar as redes após discurso de Fernanda Montenegro no Faustão.

Não somos corruptos. Com esse desabafo, a atriz Fernanda Montenegro fez uma defesa da arte e dos profissionais da cultura no Brasil, durante a entrega do prêmio Melhores do Ano do programa Domingão do Faustão, neste domingo. Ao ser homenageada com um troféu especial ao lado das atrizes Adriana Esteves e Marieta Severo, Fernanda discursou, emocionada, sobre os ataques que a classe artística vem recebendo na internet (terra de ninguém, em suas palavras) (NIKLAS; AUTRAN, 2018, p.1).

Na sequência ao episódio, relatado pelo próprio jornal O Globo, respostas proliferaram na internet - “Tem que acabar com a mamata da Lei Rouanet” ou “Esse dinheiro usado para financiar artistas ricos deveria ir para saúde e educação” são algumas das frases feitas mais repetidas nas redes (NIKLAS; AUTRAN, 2018, p.1). Nesse artigo, recorte da tese em andamento, ainda não foi mapeada as mídias sociais. A Super Interessante em 2017 publicou a matéria: Entenda como funciona a Lei do Incentivo à Cultura, criada em 1991, e também as principais críticas e elogios que ela recebe por Kleyson Barbosa.

É boa ou é ruim? A *Lei Rouanet* tem alguns sucessos importantes, mas também recebe críticas. Vaias: Críticos reclamam da pouca transparência nos critérios para aprovar projetos e para prestar contas. Outra distorção é que projetos mais lucrativos acabam sempre tendo mais apelo junto às empresas-mecenas. Um levantamento da BBC revela que o eixo Rio-SP concentra a maior parte dos projetos aprovados e dos valores recebidos, sobrando pouco para manifestações culturais regionais. | A lei já foi usada para projetos que, em teoria, não precisavam dela, como o blog da Maria Bethânia (2011) e uma turnê do Cirque du Soleil (2006). Aplausos: Em dez anos, 32 mil projetos foram desenvolvidos graças ao incentivo fiscal. A lei foi essencial na chamada retomada do cinema brasileiro, que havia sido desarticulado após o fim da Embrafilme, em 1990. Em parte graças à lei, o país conseguiu manter grupos culturais de porte variado, como a companhia Debora Colker, de dança, no RJ, e os Parlapatões, de teatro, em SP. Ela também viabilizou exposições como Picasso e a Modernidade Espanhola, no Rio (a mostra pós-impressionista com maior público no mundo) e a construção do Museu da Língua Portuguesa, em SP. Como entrou em vigor antes

---

mesmo da internet, especialistas acreditam que ela ajudou a profissionalizar e atualizar o segmento (BARBOSA, 2018).

Nos sites de menor legitimidade, entretanto, percebe-se uma menor preocupação em relação a desmoralização do uso da lei federal. No site Migalhas publicado em 2016 por Luciana Pimenta, destacam-se projetos que foram aprovados pelo Ministério da Cultura, ao mesmo tempo, aborda a extinção do MINC na gestão do presidente Michel Temer e o seu repentino retorno devido a pressão da classe artísticas (PIMENTA, 2016, p.1). Os destaques abaixo tem uma relação com dois pontos interessantes que ajudam a notar a tendência de privilegiar o discurso do uso indevido em detrimento dos avanços e do uso qualitativo da lei Rouanet. Inicialmente a construção da matéria destaca os altos gastos da lei, sendo que a pasta da Cultura até mesmo nos melhores momentos econômicos do país, não atinge 1% do uso do PIB, mesmo utilizando a lei de isenção fiscal.<sup>2</sup> (Menezes, 2016, p.1)

A pressão foi forte demais e um outro personagem entrou em cena para defender os interesses culturais da nação: Renan Calheiros. O presidente do Senado entrevistou, e, menos de um mês depois da edição da MP que o extinguiu, o Ministério da Cultura foi ressuscitado. Em nota à imprensa, Calero, agora ministro, comentou a medida de Temer e afirmou que ela mostra o protagonismo do setor.

Mas o que toda essa história tem a ver com a Lei Rouanet? Um dos motivos que teria levado o presidente em exercício a extinguir o MinC seriam os altos gastos, especialmente com os projetos financiados pela tal Lei.

[...] É justamente neste ponto que a Lei é alvo de críticas. Diz-se que a lei teve fundamentos dignos e louváveis quando da sua criação, mas, com o tempo foi sendo desvirtuada em sua finalidade, concentrando a distribuição de verbas de forma política e destinando-a a *artistas* que interessam ao governo por atuarem como garotos(as) propaganda camuflados.

---

<sup>2</sup> A Lei Rouanet foi criada em 1991 para financiar o desenvolvimento da Cultura Brasileira, criando o Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC). Desde então já foram viabilizados mais de 35 mil projetos, com um investimento de R\$ 14 bilhões de reais, oriundos de incentivos fiscais concedidos pelo Governo Federal. Com base num estudo completo e inédito dos projetos realizados entre 2010 e 2014, esse livro cria um retrato da eficácia dos investimentos realizados e seus impactos nos segmentos culturais beneficiados. Faz, ainda, uma avaliação dos três mecanismos criados pela lei, analisando temas como os problemas de gestão, as razões de concentração dos investimentos em alguns estados brasileiros e a participações pública e privada. Como é a distribuição dos recursos financeiros entre os produtores de cultura? Quais os principais investidores? Qual a importância econômica e social da política de incentivos para a cultura? Quais os problemas da Lei e alterar a lei para corrigi-las? "A Lei Rouanet Muito Além dos (F)Atos" traz respostas para estas e muitas outras questões, tornando-se leitura imprescindível para quem faz uso do programa, sejam produtores culturais, artistas, gestores de equipamentos culturais, gestores públicos, jornalistas, estudantes e pesquisadores interessados no tema.

---

Alguns artistas, até mesmo já consagrados e que não precisariam da Lei, estariam recebendo grandes fortunas. O site Spotniks.com publicou, em junho de 2015, uma lista de 12 projetos, no mínimo estranhos, aprovados pela Lei Rouanet. Citaremos, a título de exemplo, apenas os 5 primeiros. 1) "O Vilão da República" (2013). Documentário que contaria a história e a vida de José Dirceu. Valor aprovado: R\$ 1.526.536,35. O projeto não recebeu apoio de nenhuma empresa. 2) DVD MC Guimê (2015). Apesar de o funkeiro faturar, segundo estimativas, R\$ 300 mil por mês, foi autorizado a captar R\$ 516 mil para a produção de um DVD. 3) *O mundo precisa de poesia* (2011). Possivelmente um dos blogs mais caros do mundo, este tinha a intenção de levar diariamente uma nova poesia, lida em vídeo, por Maria Bethânia durante um ano. Valor aprovado R\$ 1,35 milhão. Após as críticas, a cantora desistiu da produção. 4) *Turnê Nosso tempo e hoje Parte II* – Luan Santana (2014). Apesar da Lei Rouanet ter sido criada com o intuito de auxiliar artistas menores com pouca visibilidade, o MinC aprovou um incentivo de 4,1 milhões para a realização desta turnê. 5) *Turnê Detonautas* (2013). Na mesma linha que Luan Santana, o grupo liderado por Tico Santa Cruz (que é declaradamente militante do PT, diga-se), é outro artista famoso na lista. Valor aprovado: R\$ 1.086.214,40. A lista completa de todos os projetos aprovados pelo MinC para receber financiamento pela Lei Rouanet em 2015 (PIMENTA, 2016, p.1).

A Exame publicou: O que é a Lei Rouanet e porque ela é alvo de críticas por eleitores de Bolsonaro, apresentando como “a lei virou alvo de críticas em diversos setores da sociedade, que a consideram um roubo ao dinheiro público para bancar artistas que já são milionários” (CERIONI, 2018). E ainda aponta o discurso do próprio presidencialista que acusa a classe artística de interesses pessoais à sua oposição, devido à utilização dos recursos da lei Rouanet “após um manifesto de artistas contra a candidatura de Jair Bolsonaro (PSL) vir à tona. O candidato acusou os profissionais de trocarem apoio político por dinheiro para financiar projetos culturais” (CERIONI, 2018).

Conforme foi noticiado em mídias tradicionais e sociais em 2016, após a iminência de fechamento do Ministério da Cultura, com a posse de Michel Temer, foi deflagrada a proliferação de matérias que através da mídia levaram ao público informações manipuladas que visavam destacar possíveis distorções no uso do incentivo fiscal para à cultura (FOLHA DE SÃO PAULO, 2018, p.1). Como explicitado no texto de Vaz e Dantas a mídia não tem uma preocupação com a veracidade da notícia, mas um interesse que ora é político, ora é econômico, porém em nenhum dos aspectos possui

---

um viés social em que agrega com informação de fato notícias que informam à sociedade.

A mídia no Brasil apresenta um cenário diferente em relação aos demais da América Latina. De um lado estão empresários em busca do lucro; do outro, um governo político que não evita a concentração midiática e nem faz valer as regras para a mídia brasileira; e, jogada para escanteio, uma sociedade que pede democratização nos meios e conteúdo, pois é ela que consome a tecnologia e a programação difundida pelos meios de comunicação e de telecomunicações (CABRAL FILHO; CABRAL, 2017)

Como gestora da área e através do diálogo com o setor, entende-se que houve interesse político em desmoralizar a área da cultura no Brasil, seus agentes e atores através do uso de informações manipuladas e *Fake News*. No entendimento de Bezerra, o termo *fake news* está relacionado ao fenômeno da pós verdade no entendimento da Universidade de Oxford,

[...] a expressão pós-verdade se relaciona ou denota circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais. Se alterássemos este último adjetivo, substituindo crenças pessoais por crenças religiosas” (BEZERRA, 2017, p. 373).

Ou através de um esforço teórico do conceito de espetáculo de Debord (1997), sendo esse associado ao uso do efêmero atrelado a reificação e a alienação. Ainda em Bezerra.

[...] atual disseminação de notícias falsas (*fake news*) no ambiente online, em grande parte levada a cabo por robôs digitais (*bots*) em um volume incomensurável de desinformação, tornou-se um grande problema para as principais plataformas da internet usadas para a divulgação de notícias, que têm investido em mecanismos para detectar e bloquear a visualização de páginas e perfis (de mídias sociais como *Twitter* e *Facebook*) dedicados à viralização de tais notícias. O fenômeno, entretanto, nada mais é do que a exacerbação de antigas práticas jornalísticas (BEZERRA, 2017, p. 374).

Percebe-se que existe o intuito de enfraquecer a imagem do artista ao atrelar a sua imagem ao uso indevido dos incentivos fiscais, neutralizando a voz midiática e potente do ídolo, cenário que favorece o desmonte do Ministério da Cultura e, por consequência, as políticas públicas para o setor. Na iminência da vitória de um presidencial de extrema direita, a área cultural, historicamente de resistência e luta,

---

foi entendida como ameaça e necessariamente precisou ser combatida. Desmoralizando a classe artística, seu lugar e fala, notícias manipuladas são facilmente aceitas e o lugar da oposição por meio da expressão artística passa a ser questionável.

### **A lei federal de incentivo à cultura**

A Lei Rouanet é oriunda da década de 90 e se fortaleceu junto a institucionalização do Ministério da Cultura e as políticas públicas no período do Governo Lula (2003-2011), pode-se destacar os incentivos estaduais e municipais, também os programas de incentivo direto, por meio do Fundo Nacional de Cultura, mas é preciso ressaltar o papel exercido pela Lei Rouanet como um dos mais importantes instrumentos de viabilização da produção cultural no país (BRASIL, 1991). Nos últimos doze anos a gestão cultural e a relação entre a viabilização de projetos através das políticas públicas de cultura teve como mecanismos o sistema de produção cultural brasileiro nas escalas federal, estadual e municipal.

As políticas culturais no Brasil avançaram e qualificaram o mercado através dos usos de leis de incentivo e de editais públicos, cujo foco é o investimento direto em projetos e ações culturais. Entre 2003-2008 o então ministro Gilberto Gil, assessorado pelo posterior ministro Juca Ferreira, buscou o diálogo constante com os trabalhadores da cultura no Brasil, seminários, congressos, mapeamentos foram constantes em todo o mandato. Esse quadro merece um destaque, o Plano Nacional de Cultura contou com ações de grande envergadura internacional, programas como os Pontos de Cultura buscaram democratizar o acesso aos recursos públicos, distribuindo verbas diretamente em ações localizadas em diferentes regiões do país.

Com a crise política e econômica o cenário de viabilidade financeira para realização de projetos se tornou pouco sustentável, produtoras estão fechando e artistas estão sem meios para atuarem. Essa realidade denota a importância do poder público no fomento da cultura e deixa evidente a ausência de uma economia sustentável no setor. Sem público e sem recursos diretos, o sistema de produção cultural no Brasil não se sustenta e trazer à tona essa problemática e levantar hipóteses para o caminho que se constrói a partir de então é analisar política, discurso e sociedade.

---

O avanço da economia criativa vem apontado como um caminho para iniciativas no território brasileiro, mas os fazedores da cultura, artistas, produtores, ainda estão se desenvolvendo nesse campo pouco explorado pelos agentes que tinham nos editais e incentivos o meio de produzir, realizar, comunicar e distribuir produção cultural no âmbito nacional e internacional. Os usos dos espaços criativos, as formas de incentivo e a realização cultural são evidências que reflito a partir do cenário do Rio de Janeiro como os editais de ocupações artísticas, gestão e produção cultural. A meta de desmoralizar a área cultural como um setor de pequena importância e usurpador de recursos públicos tornou possível o desmonte dos investimentos por meio das empresas patrocinadoras. Em um primeiro momento, informações deturpadas acerca da Lei Rouanet foram dissipadas por meio da internet e na mídia tradicional, com isso investidores que utilizavam do benefício fiscal para patrocinar projetos como forma de visibilidade e estratégia de marketing cultural, iniciaram um processo de diminuição dos investimentos. O patrocínio à cultura passou a não ser mais estratégico, pois associar suas marcas ao governo e a Lei Rouanet passou a ser mal visto.

Temos aqui alguns elementos que são chave no campo teórico: Cultura – Comunicação – Política e o recorte do trabalho que nasce da eclosão de notícias manipuladas sobre um dos principais instrumentos de viabilização da produção cultural no país; a vitória do candidato de extrema direita; o enfraquecimento das políticas públicas de cultura e por fim, o direcionamento dos recursos incentivados para áreas com foco social.

A economia da cultura tem como marco a década de 1960, quando a Fundação Ford, responsável pelo financiamento de inúmeros espetáculos da Broadway, contratou dois economistas, William Baumol e William Bowen, para analisar porque seus contínuos investimentos em iniciativas culturais não eram suficientes para evitar o crescimento dos custos das produções e até o fechamento de alguns teatros (REIS, 2007). O estudo *Performing arts: the economic dilemma* inspirou diversos outros trabalhos de pesquisa em economia da cultura a partir de então e deu ênfase à imprescindibilidade do incentivo público às artes performáticas (ou artes do espetáculo) (REIS, 2007). Os economistas pontuaram que, ao contrário de outros setores produtivos, esse ramo não era favorecido pelo avanço tecnológico: sua produtividade não podia ser medida pelos mesmos padrões da indústria e de outros serviços.



---

A intangibilidade dos bens e serviços culturais começou a ser pensada, então, como um dos pontos a serem revistos para a elaboração de uma abordagem econômica do setor e, como resultado, bens e serviços culturais foram caracterizados como mercadorias. Entretanto, logo os economistas concluíram que essa classificação implicava no estabelecimento de parâmetros que seriam incompatíveis com a dinâmica do setor cultural. Nesta escassez de meios de objetivação, Reis (2007, p. 21) sugere que uma alternativa para reconhecermos o valor econômico de um bem cultural é analisar o impacto que ele gera em seu ambiente. Isso significa que o valor econômico não representa apenas o valor financeiro de um bem, mas uma apreciação de seus efeitos em determinado setor produtivo. Medir o valor econômico de um museu, por exemplo, significa reconhecer não só seu orçamento total, mas toda a cadeia produtiva desencadeada em sua região, com o pagamento de salários, compra de equipamentos, obras, etc. Este pode ser um dispositivo relevante para identificarmos o alcance econômico de uma ação cultural e a sua importância como geradora de renda.

Após uma longa trajetória, finalmente na década de 1990 os estudos em economia da cultura efetivamente se consolidaram, como efeito das transformações no panorama político internacional. Hoje, a economia da cultura é uma área estratégica responsável por 7% do PIB global, segundo estimativa do Banco Mundial. As atividades culturais – onde se inserem as criações intelectuais, seus bens e serviços – estão no epicentro da chamada “economia do conhecimento” e se constituem em um dos setores mais dinâmicos e atrativos da economia contemporânea, com impactos significativos sobre a geração de renda e emprego e a formação do capital humano (CALABRE, 2009, p.1). É o segmento que mais cresce, mais emprega e melhor paga em diversos países, superando setores mais tradicionais da economia.

O Brasil tem grande potencial para fazer da Economia da Cultura um vetor de desenvolvimento, uma vez que a força e a diversidade da cultura nacional podem contribuir para o crescimento do país, assim como para a qualificação desse crescimento. Com base nesse reconhecimento, uma série de estratégias foram adotadas pelo governo federal desde meados da década de 90. Desde 1995, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) tem apoiado a atividade cultural por meio de patrocínio com recursos incentivados a projetos culturais nas áreas de patrimônio histórico, acervos, cinema e música, sendo um dos maiores patrocinadores à



---

Cultura. Algumas iniciativas pioneiras de financiamento reembolsável foram desenvolvidas nos anos recentes, podendo ser citadas o apoio financeiro às editoras de livros e às salas de projeção cinematográficas. Em 2006, o Ministério da Cultura aprovou o Programa de Desenvolvimento da Economia da Cultura (PRODEC), que teve por objetivo apoiar a dimensão produtiva das atividades da cultura. Com o PRODEC, o BNDES passou a colocar à disposição das indústrias culturais, além de recursos incentivados, todo o seu leque de instrumentos financeiros, com condições diferenciadas. (CALABRE, 2009, p.1)

Também no ano de 2006 foi aprovado o Programa de Apoio à Cadeia Produtiva do Audiovisual (PROCULT), voltado para o setor audiovisual (cinema e programadores de televisão). Em seguida, em dezembro do mesmo ano, o PRO-TVD Conteúdo disponibilizou linhas de financiamento a emissoras de televisão para aquisição de obras audiovisuais de produtoras independentes brasileiras ou desenvolvimento de conteúdo próprio. Em julho de 2007, o BNDES aprovou o regulamento que define as normas aplicáveis à participação do BNDES, da BNDESPAR e da FINAME em Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional (FUNCINE).

Grandes empresas, como a Petrobras, vinham investindo em cultura no Brasil. Em 2006, além dos R\$ 60 milhões investidos no Programa Petrobras Cultural, a empresa ainda patrocinou projetos de longo prazo, principalmente nas áreas de dança e teatro (como os grupos Corpo e Galpão), festivais de cinema (como o Festival do Rio) e restauração de patrimônio, o que representa R\$ 235 milhões da verba total da Petrobrás para a cultura. Segundo documento publicado em 2011 pelo Ministério da Cultura, a economia criativa tinha obtido destaque no foco das discussões de instituições internacionais como a Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD), o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) e a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) sendo considerada um eixo estratégico de desenvolvimento para os diversos países e continentes no novo século. Neste contexto, o apoio e difusão de bens e serviços do segmento da cultura, a elaboração e a gestão de projetos autossustentáveis, criativos e diferenciados acarretou no fortalecimento do campo do marketing cultural, tornando imprescindível aprofundar a compreensão acerca do seu conceito, delineamentos e efeitos sobre a sociedade. (REIS, 2007)

---

A gestão cultural é também uma gestão de marketing quando são identificadas e satisfatoriamente respondidas as demandas dos clientes de uma iniciativa cultural, sejam eles espectadores, artistas, mediadores, patrocinadores ou a própria crítica, uma das mais importantes legitimadoras da produção dentro de seu circuito. A definição de Drucker ( apud CESAR, 2015, p.1), segundo a qual o marketing dispensa grande parte do esforço de venda quando concebe respostas que se ajustam àquilo que é desejado ou exigido pelo cliente, percebe-se que a gestão cultural, embora intimamente relacionada aos aspectos administrativos de uma iniciativa, também se diferencia pelo exame das tendências do circuito em que a produção cultural se inscreve e pela imprescindível criatividade no delineamento de uma oferta que responda a tais circunstâncias ou, mais que isso, seja capaz de dar forma a uma demanda ainda inexistente.

A expressão *Marketing Cultural* ganhou espaço no Brasil desde meados da década de 1980 como consequência do surgimento de um mecanismo oficial de incentivo à cultura que contava com a participação de agentes privados (TIVELLI, 2010, p.10). A Lei Sarney (BRASIL, 1986), promulgada em 1986, possibilitava que pessoas físicas ou jurídicas abatessem de seu imposto de renda valores investidos em projetos de natureza cultural. Esta lei seria mais tarde, em 1991 revista e substituída pela Lei Rouanet, que instituiu o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac). A Lei Rouanet consolidou um mercado do patrocínio no país. Se, por um lado, esse mercado apresenta falhas e grandes zonas de exclusão, concentrando-se nas grandes capitais do sudeste brasileiro, também foi capaz de profissionalizar aspectos dos processos de gestão em cultura e aproximar os universos da produção cultural e do marketing empresarial no Brasil. Além da Lei Rouanet, a Lei do Audiovisual (BRASIL,1993) e as leis estaduais e municipais de incentivo à cultura estimularam ainda mais o relacionamento entre artistas, produtores, gestores e comunidade empresarial.

Essa relação é apropriada como um legado pelas práticas do *marketing* cultural, que pode ser compreendido de diferentes maneiras. A economista Reis o define como o “uso da cultura como base e instrumento para transmitir determinada mensagem (e, a longo prazo, desenvolver um relacionamento) a um público específico, sem que a cultura seja a atividade-fim da empresa” (REIS, 2007). O que sobressai nessa leitura é a ideia de uma mensagem transmitida por meio da cultura e a possibilidade de sua

---

transformação em um relacionamento com o público. Nos últimos anos, a economia da cultura ganhou ênfase na discussão pública com o surgimento de noções como desenvolvimento sustentável e com o fortalecimento da dimensão cultural na agenda do desenvolvimento humano como destacado na agenda ONU 2030 que determina a Cultura como quarto pilar de desenvolvimento<sup>3</sup>. Por um lado, vêm se tornando a cada dia mais evidentes os limites do mercado em garantir à toda a população o acesso aos produtos e aos modos de produção cultural sem que haja mecanismos públicos de fomento e salvaguarda de determinadas expressões. Por outro, os estudos em economia da cultura se intensificam como resposta a um cenário em que a implementação das diretrizes da política cultural requer a especialização de estratégias, indicadores e monitoramentos.

### **Encaminhamentos para reflexão final**

As *Fake News* sobre a lei federal desmoralizaram a produção cultural no Brasil e a lógica do incentivo fiscal que estava institucionalizada no país, visto que as empresas patrocinadoras já tinham consolidado esse mecanismo e investimento como prática social e comunicacional, sendo assim, uma vez que os interesses na cultura perderam forças, algumas empresas estão redirecionando seus recursos, a exemplo da Petrobrás que foi uma das maiores incentivadora da área no país e anunciou recentemente o fim de investimentos continuados à projetos culturais.<sup>4</sup>

Sendo a base teórica deste trabalho os eixos Comunicação - Cultura – Política, concluo essa publicação destacando a relevância de investigações cada vez mais aprofundadas e que gerem o fortalecimento do campo científico na área como mecanismos de esclarecimento e construção de legado no vies teórico, trazendo a análise midiática das *Fake News* para a discussão sobre o que está por trás do projeto político de enfraquecimento da política cultural no Brasil e como a comunicação foi instrumento e tecnologia para que tal objetivo fosse alcançado.

---

<sup>3</sup> <https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>

<sup>4</sup> <https://oglobo.globo.com/cultura/petrobras-corta-patrocinius-de-13-projetos-culturais-incluindo-festivais-de-cinema-musica-teatro-23600584>

---

O campo da mídia e o debate sobre as estratégias das *Fake News* e da pós verdade tem como protagonista os mecanismos utilizados nas campanhas eleitorais é recente. No Brasil especula-se que tais estratégias foram utilizadas como meio de comunicação massiva. A proliferação de notícias geraram um amplo debate na sociedade sobre a atuação da grande mídia no cotidiano e um questionamento sobre o sistema midiático brasileiro como um todo.

O artigo aqui apresentado possui uma hipótese principal e outras que são desencadeadas através do levantamento da questão central. Não se trata de uma obra pronta, pois a pesquisa iniciou nesse semestre, mas o primeiro ponto refere-se ao título do projeto: Lei Rouanet, análise midiática sobre a lei federal brasileira de incentivo à cultura entre os anos de 2016 e 2018.

O objetivo principal deste trabalho é contribuir com o debate a respeito do caráter político das *Fake News* sobre a Lei Rouanet, sob a perspectiva da Comunicação Social. Trata-se de discutir o posicionamento político das matérias que circularam massivamente através do *facebook* e *whatsapp*, mas também da mídia tradicional, tendo em vista o aparente objetivo de desmonte das políticas públicas culturais oriundas do Ministério da Cultura e o contexto político-social que acarretou a diminuição dos recursos que viabilizavam a produção cultural no país. As matérias que circularam denegrindo a imagem da Lei Rouanet e por consequência a produção cultural no Brasil podem ser comprovadas como *Fake News*? O objetivo da massificação dessas matérias tem objetivo eleitoral produzidos pela extrema direita que vê na classe artística uma oposição qualificada com forte poder de influência diante do eleitorado brasileiro? Podemos considerar a Lei Rouanet uma das principais estratégias de sobrevivência do investimento na área, pois viabiliza projetos por meio de recursos indiretos do Estado, sendo assim, em um cenário de crise do governo, corporações podem manter o patrocínio, pois ao governo cabe, apenas, aprovar o caráter do projeto e manter a isenção fiscal de até 4% do IR devido da empresa? Podemos comprovar com dados da Economia da Cultura que investir nessa área é lucrativo para o país? Se comprovada a lucratividade do setor, pode-se problematizar acerca dos interesses do desmonte do Ministério da Cultura? A Lei Rouanet enquanto notícia cultural-midiática é objeto de estudo articulado com os elementos políticos e econômicos de seu contexto associado a hipótese de que no momento atual os investimentos na área estão recuando ao contrário

---

do interesse de grandes corporações que direcionaram seus recursos incentivados para projetos de impacto social.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. Constituição (1991). Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991. **Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências.** Brasília. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8313cons.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8313cons.htm). Acesso em: 02 jul. 2019.

BRASIL. Constituição (1986). Lei nº 7.505, de 02 de julho de 1986. **Dispõe sobre benefícios fiscais na área do imposto de renda concedidos a operações de caráter cultural ou artístico.** Brasília. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/CCivil\\_03/Leis/L7505.htm](http://www.planalto.gov.br/CCivil_03/Leis/L7505.htm). Acesso em: 02 jul. 2019.

BRASIL. Constituição (1993). Lei nº 8.685, de 20 de julho de 1993. **Cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual e dá outras providências.** Brasília. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8685.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8685.htm). Acesso em: 02 jul. 2019.

BARBOSA, Kleyson. O que é a Lei Rouanet? Como ela funciona?: Entenda como funciona a Lei do Incentivo à Cultura, criada em 1991, e também as principais críticas e elogios que ela recebe. **Super Interessante**, São Paulo, 25 set. 2018. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/o-que-e-a-lei-rouanet-como-ela-funciona/>. Acesso em: 12 jul. 2019.

BEZERRA, Arthu Coelho; CAPURRO, Rafael; SCHNEIDER, Marco. Regimes de verdade e poder: dos tempos modernos à era digital. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, 01 nov. 2017. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/321447251\\_Regimes\\_de\\_verdade\\_e\\_poder\\_dos\\_tempos\\_modernos\\_a\\_era\\_digital\\_Regimes\\_of\\_truth\\_and\\_power\\_from\\_modern\\_times\\_to\\_the\\_digital\\_age](https://www.researchgate.net/publication/321447251_Regimes_de_verdade_e_poder_dos_tempos_modernos_a_era_digital_Regimes_of_truth_and_power_from_modern_times_to_the_digital_age). Acesso em: 12 jul. 2019.

CABRAL FILHO, Adilson Vaz; CABRAL, Eula Dantas Taveira. A mídia no Brasil sob o olhar da EPC. In Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. **Anais Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**: USP. São Paulo, 01 dez. 2017. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/viewFile/680/348>. Acesso em: 12 jul. 2019.

CALABRE, Lia. **Políticas culturais no Brasil**: dos anos 1930 ao século XXI. Rio de Janeiro: FGV, 2009.

---

CERIONI, Clara. O que é a Lei Rouanet: alvo de críticas por eleitores de Bolsonaro. **Exame**, São Paulo, 27 set. 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/brasil/o-que-e-a-lei-rouanet-alvo-de-criticas-por-eleitores-de-bolsonaro/>. Acesso em: 12 jul. 2019.

CESAR, Julio. Marketing: Origens, Conceitos e Definições. **Rh Portal**, Belo Horizonte, 02 set. 2015. Disponível em: <https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/marketing-origens-conceitos-e-definies/>. Acesso em: 12 jul. 2019.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução: Estela do Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FARIAS, Maristela. **Balaio de Gatos Doidos de Pedras**. Maristela Farias Blog, São Paulo, 27 jul. 2015. Disponível em: <http://maristelaarias6.blogspot.com/2015/06/os-12-projetos-mais-bizarros-aprovados.html>. Acesso em: 12 jul. 2019.

FOLHA DE SÃO PAULO. Bolsonaro diz que vai iniciar 'rígido controle de concessões' da Lei Rouanet. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 26 dez. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/12/bolsonaro-diz-que-iniciara-rigido-controle-de-concessoes-da-lei-rouanet.shtm>. Acesso em: 12 jul. 2019.

NIKLAS, Jan; AUTRAN, Paula. Lei Rouanet: o mínimo que você precisa saber para falar do assunto sem passar vergonha. **O Globo Cultural**, São Paulo, 10 dez. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/lei-rouanet-minimo-que-voce-precisa-saber-para-falar-do-assunto-sem-passar-vergonha-23293997>. Acesso em: 12 jul. 2019.

PIMENTA, Luciana. **Como funciona a Lei Rouanet e por que ela é alvo de críticas**. Iob Concursos Notícias, 03 jun. 2016. Disponível em: <https://www.iobconcursos.com/noticias-sobre-concursos/como-funciona-a-lei-rouanet-e-por-que-ela-e-alvo-de-criticas/2028>. Acesso em: 12 jul. 2019.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing Cultural e Financiamento da cultura**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2007.

TIVELLI, Ana Victória de Oliveira. **Marketing Cultural como Diálogo: Empresa e socialização da cultura**. TCC (Pós Graduação) - Curso de Pós graduação em Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos, Usp, São Paulo, 2010. Disponível em: <https://paineira.usp.br/celacc/sites/default/files/media/tcc/176-582-1-PB.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2019.