

A LEI JEREISSATI: SIGNIFICADOS E IMPLICAÇÕES ATUAIS

MARCUS FLÁVIO ALEXANDRE DA SILVA

Introdução

Este artigo é fruto de uma pesquisa realizada com vistas à elaboração de nossa dissertação no Mestrado Acadêmico de Políticas Públicas e Sociedade na Universidade Estadual do Ceará durante os meses de janeiro e fevereiro de 2005, sobre como a cultura foi financiada pelo governo do Estado do Ceará a partir da criação em 1995 da Lei Cearense de Incentivo à Cultura – a Lei Jereissati, investigando o acesso à política de incentivos fiscais e, por conseguinte, a distribuição dos incentivos aos produtores culturais.

Antes de iniciarmos a pesquisa documental e empírica, realizamos um levantamento bibliográfico sobre o assunto, onde constatamos que a Lei Jereissati tinha sido um dos principais instrumentos fomentadores do mercado cultural cearense, sendo que, nos dias de hoje, apresenta-se assaz limitado em seu raio de ação, sobretudo no que tange ao volume de projetos que conseguem captar recursos.

Diante dessas questões, uma hipótese orientou nossa investigação: a lei de incentivo à cultura cearense é, essencialmente, uma estratégia utilizada pelo Estado, para retirar-se da responsabilidade de investir na cultura, para que as empresas lucrem em forma de isenção fiscal e de retorno de imagem.

Seguindo o modelo das leis de incentivo à cultura no Brasil, o governo cearense, através da Lei Jereissati, encontrou uma forma de garantir um maior investimento na área cultural através do financiamento empresarial. Com essa lei, o Estado estimula a iniciativa privada, através de incentivos fiscais, ou seja, oferece às empresas a oportunidade de abater até 2% de seu Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre a Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS) para financiar projetos culturais.

Para Cunha (2003, 15), contudo, o limite de até 2% do ICMS recolhido mensalmente de qualquer contribuinte

“reduz a alguns poucos a possibilidade de fazer uso da renúncia fiscal para apoiar a cultura”.

Desde 1995, o Estado deixa de arrecadar através do ICMS uma determinada quantia para realizar o incentivo a projetos culturais por meio da Lei Jereissati. Vejamos a tabela abaixo:

Tabela 1 – Lei Jereissati – Quadro anual de CEFICs¹ de todos os projetos

Ano de Liberação	Quantidade de Projetos	Valor Total de CEFIC
1995	191	4.518.145,21
1996	246	2.952.629,96
1997	262	4.780.315,49
1998	212	4.978.703,04
1999	151	3.457.366,05
2000	199	3.770.152,48
2001	218	4.670.314,50
2002	236	4.615.448,80
2003	149	3.565.737,80
2004	160	4.401.867,99
Total	2024	41.710.681,32

Fonte: CEARÁ. Secretaria da Cultura e Desporto. Coordenação da Comissão de Análise de Projetos. Fortaleza, 2004.

Quando a Lei Jereissati foi pensada na gestão de Paulo Linhares, Secretário de Cultura do segundo governo de Tasso Ribeiro Jereissati (1995 – 1998), assumia a função de mobilizar a classe empresarial cearense para que se sensibilizasse em investir em cultura. Somado a esse caráter pedagógico, a Lei daria oportunidade para se profissionalizar a produção cultural no Ceará que, antes de 1995, estava “tímida”, como lembra Barbalho:

A profissionalização da cultura no Ceará continua acanhada, e só agora, com vinte anos de atraso, as últimas administrações da Secretaria procuram reverter o quadro, formando interessados em atuar nas diversas esferas da produção cultural. (1998, p. 214)

¹ Certificado Fiscal de Incentivo à Cultura.

Na tabela abaixo, contabilizamos as 10 empresas que mais investiram em cultura no Ceará de 1996 a 2004.

Tabela 2 – Lei Jereissati – Ranking das melhores empresas baseado nos CEFICs

Empresa	Valor em CEFIC
COMPANHIA ENERGÉTICA DO CEARÁ – COELCE	15.517.358,40
TELEMAR NORTE LESTE S/A	9.910.981,74
PETRÓLEO BRASILEIRO S/A – PETROBRÁS	2.230.931,10
TELECEARÁ CELULAR S/A	1.693.748,98
AVON COSMÉTICOS LTDA	840.000,00
CERVEJARIA ASTRA S/A	472.141,60
NORSA REFRIGERANTES LTDA	407.306,02
LOJAS PARAISO LTDA	275.357,89
J. MACEDO ALIMENTOS S/A	267.952,00
C & A MODAS LTDA	212.250,00

Fonte: CEARÁ. Secretaria da Cultura e Desporto. Coordenação da Comissão de Análise de Projetos. Fortaleza, 2004.

Nos primeiros anos da Lei Jereissati, percebeu-se uma grande mobilização da classe empresarial para o investimento em cultura via *marketing* cultural, porém de 2002 para cá, esse interesse reduziu-se bastante visto que, somente 11 empresas liberaram CEFICs em 2004, comparativamente a 158 empresa no ano de 1996.²

A denominação de mecenato estadual não está presente no texto da legislação cearense, mas sua utilização restringe-se ao entendimento da sistemática de apoio a projetos culturais, feita por contribuintes do ICMS, em troca de abatimento do referido imposto.

De acordo com Cunha (Op. cit., p. 43), o princípio do mecenato cearense consiste:

² Ver relatório do Ranking das melhores empresas baseado nos CEFICs da Secult.

o Estado renuncia à parte do imposto que tem o direito de cobrar, para que a pessoa beneficiada com esta renúncia apóie um projeto cultural, assumindo, porém, a obrigação de somar a este recurso mais uma fatia do seu patrimônio. Em contrapartida, o apoiador do projeto cultural recebe em retorno (conforme o caso) publicidade, bens ou direitos sobre o projeto.

Leitão (2003, p. 120), atual Secretária de Cultura do Governo Lúcio Alcântara, denuncia esse modelo desvelando os limites do nosso mecenato, argumentando, criticamente, nesses termos:

É absolutamente compreensível que, dentro dos interesses absolutamente imediatistas de mercado, o empresário não vá investir recursos numa atividade experimental ou de pesquisa de linguagem artística, interessando-se, quando muito, pela arte – produto já testada, de larga inserção na mídia e nem sempre de mérito artístico. Portanto, as leis de incentivo cultural também concorrem para um certo modo mercantilista de fazer arte, sua vulgarização e todas as caricaturas, malefícios e distorções que daí advêm.

Barbalho (2004, 125) indicia igualmente esse processo, ao afirmar que:

[...] Projetos em áreas tradicionalmente com pouca e nenhuma repercussão junto aos meios de comunicação e ao grande público, como as artes cênicas e música erudita, ou os projetos de experimentação de linguagem, de qualquer que seja área, encontram muitas dificuldades para captar recursos pelas leis de incentivo federais, estaduais e municipais.

O resultado é que os criadores passam cada vez mais a ter que adequar suas criações à lógica

mercantil e midiática. Antes de tudo, ensinam os manuais de marketing cultural, faz-se necessário conhecer o público consumidor, as empresas voltadas para esse público, o interesse da mídia pelo projeto, fazer pesquisas quantitativas e qualitativas[...]

Nos gráficos abaixo, podemos observar que o volume de projetos requeridos, aprovados e que conseguiram captação de recursos tem diminuído desde de 1998, ano de apogeu da Lei Jereissati. Outra grave distorção encontrada é que nem todos os projetos requeridos são aprovados e, muito menos, conseguem captação de recursos.

Vejam os gráficos 1 e 2 referentes à quantidade de projetos requeridos, aprovados e captados de 1995 até 2004. (dados consolidados em 17-01-2005)

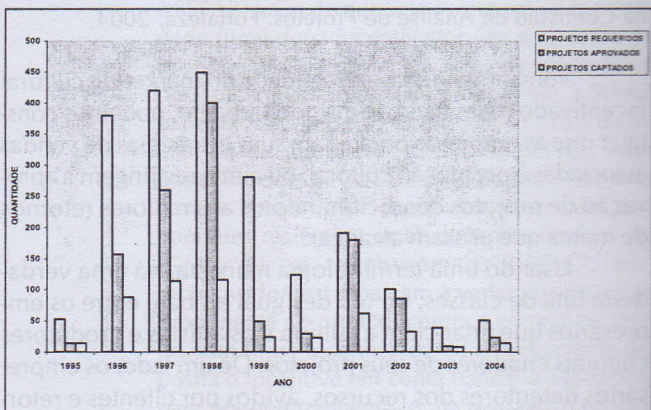


Gráfico 1 – Lei Jereissati – Projetos requeridos, aprovados e captados (Quantidade)

Fonte: CEARÁ. Secretaria da Cultura e Desporto. Coordenação da Comissão de Análise de Projetos. Fortaleza, 2004.

O gráfico seguinte apresenta a mesma distorção, referente aos projetos requeridos, aprovados e captados baseado na quantidade em valores monetários de 1995 a 2004. (dados consolidados em 17-01-2005)

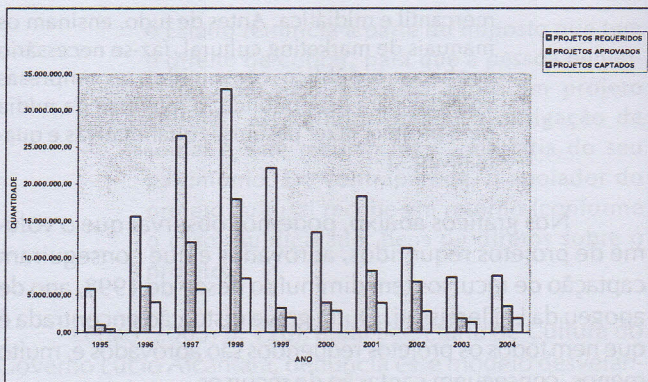


Gráfico 2 - Lei Jereissati – Projetos requeridos, aprovados e captados (Quantidade R\$)

Fonte: CEARÁ. Secretaria da Cultura e Desporto. Coordenação da Comissão de Análise de Projetos. Fortaleza, 2004.

Tomando por base a realidade do *marketing* cultural incentivado desenhada acima por Barbalho, podemos constatar que as empresas organizam suas estratégias de vendas associadas à promoção cultural, ou ainda restringem a aprovação de projetos condicionando-os aos maiores retornos de marca que possam alcançar.

Usando uma terminologia marxista, há uma verdadeira luta de classes, ou um desigual embate entre os empresários que financiam a cultura e os artistas e produtores culturais criadores de seus projetos. De um lado, os empresários detentores dos recursos, ávidos por clientes e retornos financeiros para que prosperem seus negócios, têm o poder determinar quem serão os beneficiados com suas verbas. Do outro, os artistas possuidores de suas obras, suas produções e suas criações, necessitam se comunicar com o mundo e se expressar para ele. Como resguardar nesse contexto, a autonomia? O quanto o artista deverá ceder de seus propósitos para adequar-se aos propósitos do empreendedor privado e do mercado?

Além da concorrência entre os grandes projetos culturais vinculados às estratégias de marketing de grandes empresas e os pequenos projetos culturais originados de produtores

independentes ou fracamente associados, Cunha (Op. Cit., 44) revela todo o calvário que o produtor cultural cearense deve enfrentar para conseguir seu patrocínio artístico:

Na prática, o mecenato cearense tem, sinteticamente o seguinte perfil: 1) o produtor cultural apresenta um projeto à SECULT; 2) a SECULT, dentro de 3 (três) dias, encaminha o projeto à CAP; 3) no prazo de 120 (cento e vinte) dias, aprovado o projeto, a CAP autoriza o proponente a captar recursos junto aos contribuintes do ICMS, por uma das modalidades previstas; 4) encontrando incentivador (es), o proponente do projeto pede a este(s) uma declaração de aceitação de incentivo, na qual fixará (ão) o montante de recursos com que apoiará (ão) o projeto; 5) a declaração de aceitação de incentivo é remetida à SEFAZ, a fim de que seja averiguada a regularidade fiscal do(s) incentivador (es) e também do proponente; 6) constatada a regularidade fiscal do(s) incentivador (es) e do proponente, a SEFAZ expede os respectivos Certificados Fiscais de Incentivo à Cultura (CEFIC); 7) os CEFICs, após passarem pela SECULT e pelo proponente, chegam às mãos do(s) incentivador (es) para que com eles realize(m) os abatimentos devidos no ICMS; 8) ao receberem os CEFICs, o(s) incentivador (es) repassam a verba respectiva ao proponente do projeto, contra a entrega de recibo com firma reconhecida; 9) o proponente deposita o incentivo em conta bancária específica, para poder movimentá-lo, na realização do projeto; 10) findo o projeto (ou mesmo durante este), o proponente presta as contas devidas à comissão competente.

A burocracia inviabiliza também a democratização do acesso aos recursos, pois é enganoso afirmar que, através da Lei Jereissati, qualquer produtor cultural pode fazer um projeto, submetendo-o ao poder público e, posteriormente, junto aos empresários, conseguir patrocínio.

Barbalho (Op. cit., p. 124) corrobora com essa idéia, ao afirmar que:

A exigência de profissionalização crescente por parte dos artistas, que agora devem contar, de preferência, com uma equipe de profissionais de apoio (produtor, captador de recursos, pesquisador, profissional de *marketing* ...) reforça outra desigualdade: a dos criadores que não possuem um nível mínimo de assessoria. Os motivos podem ser vários: atuarem em pequenas cidades onde não existem estes profissionais, não possuem capital para contratar assessores, não detêm capital cultural que os habilitem a compreender as novas regras do campo etc. Mas o resultado é o mesmo: tendo que concorrer pelas mesmas fontes de financiamento, os micro-empresários da arte perdem a competição para os macros.

Ainda sobre a democratização do acesso aos recursos via Lei Jereissati, no quadro abaixo, podemos visualizar, detalhadamente, a inoperância desse mecanismo de incentivo à cultura em 2004. Podemos constatar que, além de não cobrir todas as áreas de atuação artística que precisam de recursos, a Lei Jereissati está reduzindo o número de beneficiados por área, como indicamos abaixo.

Tabela 3 – Lei Jereissati – Quadro de resumos de projetos captados por área e ano de aprovação

2004		
Área	Qtde	Valor
ARTES CÊNICAS	4	321.135,00
EDITORAÇÃO DE PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS DE CUNHO CULTURAL	1	741.900,00
FOTOGRAFIA, CINEMA E VÍDEO	2	233.050,00
MÚSICA	5	646.560,00
PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO	1	10.904,00
PESQUISA CULTURAL E ARTÍSTICA	1	15.000,00
Soma da Área:	14	1.968.549,00

Fonte: CEARÁ. Secretaria da Cultura e Desporto. Coordenação da Comissão de Análise de Projetos. Fortaleza, 2004.

Neste quadro, podemos observar que o volume de projetos captados em 2004 é insignificante face à demanda por recursos dos produtores culturais e artistas cearenses, pois é inconcebível que, na área de fotografia, cinema e vídeo, por exemplo, somente dois projetos conseguiram recursos. Essa limitação de verbas provoca no cinema cearense uma redução na produção de filmes na categoria longa – metragem. Para que eles possam ser realizados, é preciso, muitas vezes, não só captar recursos em diferentes leis de incentivo, como também, fazer parcerias com organismos e governos internacionais. Karam (2005, p. 1) relata essa dificuldade que um cineasta cearense enfrenta, atualmente, na produção de um filme longa metragem.

As filmagens tiveram início dia 18 de janeiro e, além de Aquiraz, percorreram locais como Praia Mansa, Praia de Iracema, Jacarecanga e o Centro de Fortaleza ... [...] O longa, que conta com o apoio das leis Rouanet, do Audiovisual e Jereissati, está orçado em R\$ 1,7 milhão. Os patrocinadores são: Correios, Eletrobrás, Fábrica Fortaleza, Agripec, BNDES, Banco do Nordeste e Coelce. Além disso, conta com o aporte de Cuba em serviços, equipamentos e atores cubanos que ficam por conta do ICAIC (Instituto Cubano de Arte e Indústria Cinematográfica).

Devido à íntima relação que a Lei Jereissati possui com o mercado, os produtores culturais cearenses são obrigados a utilizar e dominar três linguagens na elaboração de um projeto cultural: a primeira para o público consumidor do produto cultural – uma linguagem estética; a segunda, para o órgão público ao qual está se dirigindo (SECULT) – uma linguagem jurídica; e a terceira, para os potenciais patrocinadores – uma linguagem empresarial. Dentro desse contexto, ironicamente, pressupõe-se que o *marketing* incentivado provocou uma mudança cultural nas empresas tornando-as “sensíveis” para financiar a cultura, enquanto os artistas passaram a “entender” a cultura organizacional das empresas, ou seja, a forma como elas conduzem seus negócios.

Outro aspecto a ser analisado na Lei Jereissati refere-se ao Fundo Estadual de Cultura (FEC). As quantias deposi-

tadas no FEC representam o que as empresas disponibilizam para a cultura sem retorno de *marketing*.

Barbalho (Op. cit., p. 114) explica melhor esse mecanismo de incentivo cultural, esclarecendo:

A Lei Jereissati permite aos contribuintes do ICMS que apoiarem financeiramente os projetos aprovados pela SECULT a dedução de até 2% do imposto pago mensalmente. O apoio pode ser direto ao proponente ou em favor do Fundo Estadual de Cultura (FEC), instituído pela mesma lei. Por meio do FEC, a SECULT se habilitava captar recursos junto ao mpresariado, podendo, assim, aumentar sua dotação orçamentária.³

Segundo o Art. 4º da Lei Jereissati, os recursos que compõem o FEC vêm de “subvenções, auxílios e contribuições oriundas de organismos públicos e privados; transferências decorrentes de convênios e acordos; doações de pessoas físicas e jurídicas, públicas e privadas, nacionais, estrangeiras e internacionais; outras receitas”.⁴

Na matéria publicada na revista “Prêmio Delmiro Gouveia – As maiores & melhores do Ceará” (2004,p. 42), a Companhia Energética do Ceará (Coelce) aparece como exemplo clássico de financiamento à cultura, de valores transferidos ao FEC:

Ao longo dos anos, a Coelce consolida-se como uma das empresas que mais apostam na cultura e no desenvolvimento do Ceará. Os investimentos na área social, no público interno e na sociedade, somaram R\$ 64 milhões em 2003, conforme o balanço social enviado ao Prêmio. De janeiro a outubro de 2004, a empresa já aplicou mais de R\$ 4 milhões apenas em projetos socioculturais por meio de recursos próprios e do Fundo Estadual da Cultura (FEC).

³ De acordo com Cunha (2002) em termos dotação orçamentária a SECULT consegue abocanhar a parcela de 1% dos gastos do orçamento estadual. Comparativamente com os 0,04% do Ministério da Cultura tem para gastar do orçamento nacional, a SECULT tem sorte consideravelmente melhor.

⁴ Ver Art. 4º. da Lei nº 12.464/95.

[...] Sociedade anônima de capital aberto, privatizada em abril de 1998, a companhia é controlada pelo Consórcio Distriluz Energia Elétrica S/A, formado pelas empresas Endesa España S/A, Chilectra S/A e Companhia de Eletricidade do Rio de Janeiro (Cerje).

Apesar da “generosidade” das empresas em investir na cultura aplicando seus valores diretamente no FEC, o gráfico abaixo revela, detalhadamente, que os recursos, disponibilizados desde 1996 estão diminuindo significativamente a partir de 2003.

Tabela 4 – Lei Jereissati – Fundo Estadual de Cultura – FEC 1996/2003

Ano	Quantidade de Projetos Aprovados	Recursos Disponibilizados
1996	29	775.295,99
1997	52	1.230.722,00
1998	35	854.495,28
1999	47	1.387.948,56
2000	37	1.534.870,10
2001	35	2.379.802,70
2002	38	4.532.957,59
2003	15	560.000,00
TOTAL	288	13.256.092,22

Fonte: Disponível em: < <http://www.secult.ce.gov.br>. Acesso em: 25 nov. 2004.

Para Cunha (Op. cit., p. 31), todas as fontes que compõem o FEC são instáveis “pela razão de que se encontram sempre condicionadas a um determinado fator – sendo este, quase sempre, a vontade de uma ou de várias pessoas”.

Os recursos recolhidos pelo FEC destinam-se ao “funcionamento de projetos culturais apresentados pelos órgãos municipais e estaduais de cultura ou por entidades culturais de caráter privado, sem fins lucrativos”.⁵ O FEC financia até 80% do custo total do projeto cultural, representando os 20% restantes, a contrapartida do proponente.

⁵ Ver Art. 3º da Lei nº12.464/95.

O Governo Estadual controla, totalmente, a gestão do FEC, pois ele é composto por uma Comissão Gestora que é “presidida pelo Secretário da Cultura e Desporto e composta por dois servidores da SECULT e um servidor da SEFAZ”.⁶

Resultados da pesquisa de campo

Antes da apresentação dos demais resultados de nossa pesquisa, é importante assinalar que aplicamos 14 questionários junto aos produtores culturais cearenses, onde tabulamos as questões objetivas e problematizamos as respostas subjetivas.

Optamos pela diversidade de segmentos para que o confronto das respostas identificasse os mais variados posicionamentos dos sujeitos frente às questões colocadas e, principalmente, para que este estudo pudesse contribuir como reflexão para as pessoas que lidam com tais ferramentas.

Para melhor visualização e interpretação dos resultados, apresentaremos os dados obtidos através de quadros.

Na tabela abaixo, relacionamos todos os sujeitos envolvidos na pesquisa, procurando identificá-los por letras a fim de garantir ao entrevistado seu anonimato. Concomitantemente, contabilizamos destes informantes, suas respostas sobre a quantidade de projetos submetidos e que conseguiram captar recursos na Lei Jereissati.

Tabela 5 – Sujeitos da pesquisa x quantidade de projetos submetidos e captados

Sujeitos	Projetos	submetidos	captados
A		01	01
B		02	02
C		01	01
D		04	01
E		01	01
F		03	02
G		01	01
H		02	02
I		03	03
J		01	01
K		04	02
L		+ de 10	03
M		04	04
N		+ de 10	todos

Fonte: resultados da pesquisa de campo – questionário (item 4 e 5)

⁶ Ver Art. 9º do Decreto Lei nº 23.882/95

Os sujeitos L e N foram aqueles que mais frequentemente submeteram projetos. Na ocasião da entrevista, constatamos que, no primeiro caso, o respondente se identificou com um “empresário” cultural, pois era de seu costume elaborar projetos e apresentá-los ao Estado a fim de concretizar suas produções teatrais. Além disso, o tempo de sua atuação artística teve início em 1989, sendo este fator, determinante para que o mesmo tivesse maior volume de projetos submetidos. Vale destacar, contudo, que apenas três dos referidos projetos, conseguiram captar recursos.

O respondente N é conhecido no meio artístico como um produtor cultural. A facilidade, somada à regularidade de realização de projetos culturais, parece ter sido determinante na captação de todos seus projetos. Alguns de seus eventos já fazem parte do calendário cultural da cidade, por isso, recebe por parte da Secult rápido aval para seus projetos.

Constatamos, a partir de nossos dados, que os demais não possuem a mesma oportunidade que dois respondentes acima referidos, configurando assim um privilegiamento de determinados segmentos culturais ou produtores, em detrimento de outros.

A tabela seguinte trata do tempo de realização do projeto, ou seja, do período transcorrido desde o início da concepção do projeto até a finalização da divulgação do produto cultural. É importante lembrar que tomamos como referência o último projeto submetido à Lei Jereissati.

Tabela 6 – Tempo na realização de projeto

Realização	Nº cit.	Freq.
menos de um mês	0	0%
de um mês a seis meses	2	14,29%
de seis meses a um ano	3	21,43%
mais de um ano	9	64,28%
Total	14	100%

Fonte: resultados da pesquisa de campo – questionário (item 6)

Esse quadro revela que a maioria dos proponentes entrevistados leva mais de um ano para realizar seus proje-

tos culturais. Um problema revelado por muitos dos entrevistados referiu-se ao fato de valores disponibilizados pelos CEFICs chegarem com atraso, ocasionando uma defasagem em relação à “inflação” dos custos dos projetos.

A próxima tabela contabiliza o tempo que o proponente espera pela aprovação de seu projeto, desde a data inicial de apresentação à CAP.

Tabela 7 – Tempo de espera pela aprovação do projeto

Aprovação	Nº cit.	Freq.
menos de um mês	0	0%
de um mês a seis meses	6	42,86%
de seis meses a um ano	7	50,00%
mais de um ano	1	7,14%
Total	14	100,00%

Fonte: resultados da pesquisa de campo – questionário (item 7)

Em relação à espera pela aprovação dos projetos, percebemos que esse período raramente excede de um ano, tratando-se de um tempo razoável para que o proponente saiba se seu projeto teve aprovação ou não.

A tabela 8 revela que o tempo necessário para conseguir captação de recursos, geralmente, representa mais de um ano. Dependendo da habilidade na captação, esse tempo é reduzido. Em muitos projetos culturais, esse critério é, muitas vezes, decisivo na qualidade do produto cultural.

Tabela 8 – Tempo de espera pela captação de recursos

Tempo de espera pela captação de recursos	Nº cit.	Freq.
menos de um mês	3	21,43%
de um mês a seis meses	3	21,43%
de seis meses a um ano	2	14,28%
mais de um ano	6	42,86%
Total	14	100,00%

Fonte: resultados da pesquisa de campo – questionário (item 8)

Já o tempo que o proponente precisa para conseguir seus patrocinadores torna-se relativo a uma série de

fatores que independem da Lei Jereissati, conforme indica a tabela 9.

Tabela 9 – Responsabilidade pela captação de recursos

Responsável pela captação de recursos	Nº cit.	Freq.
você mesmo	8	57,15%
uma agência de captação de recursos	0	0%
um profissional de captação de recursos	3	21,43%
outra resposta	1	7,14%
você mesmo e um profissional de captação de recursos	1	7,14%
você mesmo e outra resposta	1	7,14%
Total	14	100%

Fonte: resultados da pesquisa de campo – questionário (item 9)

Os pequenos projetos, geralmente, não precisam de apoio profissional na área de captação, porém é de conhecimento dos produtores culturais cearenses que estes profissionais são os que mais lucram na realização de eventos e/ou obras que necessitam de seus serviços. É importante lembrar que o respondente C escreveu “várias pessoas” no item “outra resposta”; e o respondente N, além do item “você mesmo”, escreveu “pessoas da equipe” em “outra resposta”. Já no caso do respondente G, este indicou os itens “você mesmo” e “um profissional de captação de recursos”.

Outra questão polêmica diz respeito à suficiência do recurso captado via Lei Jereissati. A tabela abaixo revela que a maioria dos entrevistados considera esse recurso insuficiente.

Tabela 10 – Suficiência do recurso captado

Suficiência do recurso captado	Nº cit.	Freq.
sim	6	42,86%
não	8	57,14%
Total	14	100%

Fonte: resultados da pesquisa de campo – questionário (item 10)

A tabela 10, por sua vez, mostra que a maioria dos entrevistados não está informada sobre os critérios de avali-

ação da CAP. Isso não faz diferença, pois muitos projetos são escolhidos por razões que os proponentes desconhecem.

Tabela 11 – Conhecimento de critérios de avaliação da CAP

Conhecimento de critérios de avaliação da CAP	Nº cit.	Freq.
Sim	6	42,86%
não	8	57,14%
Total	14	100%

Fonte: resultados da pesquisa de campo – questionário (item 11)

Na tabela 11, contudo, percebemos um perfeito equilíbrio nas respostas em relação à concordância ou não com os critérios de avaliação da CAP.

Tabela 12 – Concordância com os critérios de avaliação da CAP

Concordância com os critérios de avaliação da CAP	Nº cit.	Freq.
Sim	6	42,86%
não	6	42,86%
sim e não	1	7,14%
não respondeu	1	7,14%
Total	14	100%

Fonte: resultados da pesquisa de campo – questionário (item 12)

É interessante observar que, quanto a esse item, os entrevistados usaram, generosamente, o espaço do questionário reservado às observações.

Alguns, por exemplo, questionaram a extrema valorização do critério da “regionalização” nas avaliações dos projetos feitas pela CAP. Na opinião de um entrevistado, “a regionalização extrema trava os roteiros e afunila as idéias de novos produtores e realizadores”. Outro declarou simplesmente não concordar com a limitação dos temas aos valores regionais.

Duas observações identificaram que os critérios se tornaram mais técnicos. Já outros dois proponentes escreveram que não conheciam os critérios de avaliação da CAP.

É interessante, ainda, registrar duas opiniões que expressam confiança no processo de avaliação dos projetos: “a análise é feita por profissionais competentes e que conhecem a elaboração de projetos facilitando assim a análise dentro dos critérios exigidos”, na opinião de um entrevistado. Conforme expressou outro: “não existe politicagem e não precisei de padrinhos para aprovar os meus projetos”.

Por outro lado, algumas observações mostraram desconfiança no processo de avaliação da CAP. Para um dos depoentes, por exemplo, “o segmento folclórico não recebe uma atenção melhor na hora de aprovar valores”, enquanto outro avalia que os critérios deveriam ser mais claros e os projetos analisados de acordo com eles.

Por fim, seguindo a avaliação de um dos entrevistados: “Falta mais organização nos critérios de aprovação”.

De todo modo, vale observar que apesar das deficiências apontadas neste trabalho, sobre a Lei Jereissati, os produtores culturais entrevistados consideraram que a melhor forma de financiamento de projetos culturais seriam, de fato, as leis de incentivo. Senão, vejamos a tabela 13, abaixo:

Tabela 13 – Melhor forma de financiamento de projetos culturais

Melhor forma de financiamento	Nº cit.	Freq.
incentivado (através das leis de incentivo)	5	35,72%
direto (financiado diretamente pelas empresas)	0	0%
estatal (financiado diretamente pelo dinheiro público)	1	7,14%
autofinanciado (recursos decorrentes de bilheteria e outros)	0	0%
outra resposta	4	28,57%
incentivado e estatal	3	21,43%
incentivado e direto	1	7,14%
Total	14	100%

Fonte: resultados da pesquisa de campo – questionário (item 13)

Algumas observações registradas no item “outra resposta” são divergentes, pois apontam alternativas distintas para o financiamento dos projetos culturais.

Na opinião de um proponente, o financiamento “depende do formato e objetivo do projeto”, para outro, “uma combinação entre o incentivo e o investimento deverá ser a tendência de captação de recursos no futuro, aumentando a contra-partida das empresas e o compromisso dos produtores com a qualidade dos produtos culturais”, já um terceiro entrevistado defende que o financiamento deveria ser feito “por edital como está sendo feito agora”.

É oportuno registrarmos, ainda, a idéia de um informante que acredita “que as formas de financiamento acima citadas são todas bem vindas, haja vista a grande dificuldade de sustentabilidade dos projetos culturais”.

Contraditoriamente, porém, na tabela 14, podemos perceber claramente que, para a grande maioria dos entrevistados, a Lei Jereissati não atende a demanda por recursos que os produtores culturais cearenses necessitam para realizar seus projetos.

Tabela 14 – Atendimento da demanda dos produtores culturais cearenses

Atendimento da demanda dos produtores culturais cearenses	Nº cit.	Freq.
Sim	2	14,29%
não	12	85,71%
Total	14	100%

Fonte: resultados da pesquisa de campo – questionário (item 14)

Todas as opiniões registradas abaixo confirmam a deficiência no atendimento da demanda aos produtores culturais cearenses via mecanismo de incentivo cultural da Lei Jereissati.

Para um proponente, existe um desequilíbrio entre o “montante do valor dos projetos e um limite que, de longe, é insuficiente para a demanda”. Complementando a idéia acima, um entrevistado declarou que esse limite de “recursos (2% do ICMS) nunca foi repassado na sua totalidade”, mesmo considerando, como apontou outro entrevistado, que esses “recursos são limitados por decreto, de acordo com os interesses da administração”.

A mesma distorção foi assinalada, ainda, por um outro respondente que opinou: “os mecanismos da Lei funcionam, porém a limitação dos recursos impede a execução da maioria dos projetos não havendo um equilíbrio entre os projetos aprovados e o montante liberado mensalmente pelo governo”. A saída deveria estar numa melhor operacionalização, “principalmente na liberação dos recursos”, conforme diferenciado entendimento de um dos entrevistados.

Por último, sintetizamos as respostas do item 15 do questionário referente à seguinte pergunta: “quais as maiores dificuldades que o artista enfrenta para realizar seus projetos via Lei Jereissati?”

Uma dificuldade apontada refere-se “à falta de critérios para liberação de CEFICs”, pois, mensalmente, seriam liberados seguindo critério algum, “a não ser os interesses de Secult”, conforme um produtor cultural que exemplifica sua denúncia, explicando que seu “projeto foi aprovado em 1997”, e que “em 1998 já tínhamos captado grande parte do orçamento”, porém “somente esse mês (janeiro 2005) foi liberada a última parcela”.

Essa mesma dificuldade também foi lembrada por um entrevistado, pois “a demora para disponibilizar os recursos captados atrapalham todo o organismo de produção”, já que “os preços dos processos de produção e pós-produção sobem periodicamente”. Para ele, “os recursos disponibilizados não acompanham” e, além disso, para outro, “o percentual é baixo”.

Um entrevistado corrobora com a idéia acima avaliando que essa distorção é causada pela “falta de continuidade no repasse da verba inviabilizando as ações desenvolvidas e programadas para serem executadas no tempo determinado pelo projeto”, ou seja, “não se observa uma ordem cronológica”, como afirma também de um dos nossos de sujeitos de pesquisa.

Ainda sobre o mesmo problema, segundo outra opinião, a questão é melhor esclarecida, pois “uma vez firmado o interesse da empresa em investir no projeto”, isso “não assegura que o aporte será feito, devido ao limite mensal dos recursos, interferindo no cronograma de execução, desmotivando os produtores e pondo em desgaste a relação produtor/empresa patrocinadora”.

Por fim, sobre essa mesma dificuldade de patrocínio, um proponente responsabiliza a “burocracia” existente nas empresas, o que inviabilizaria a liberação de recursos.

Um outro aspecto interessante levantado por três produtores culturais entrevistados foi a necessidade de uma “política voltada para os empresários sobre as vantagens de investir em cultura”, pois “falta à Secult divulgar mais a Lei Jereissati”, ou seja, “a Secult deveria trabalhar melhor a Lei, com as empresas”.

Por último, dois informantes defendem que faltam “maiores esclarecimentos aos proponentes”, como também, um “conhecimento referente a logística da lei e seus mecanismos da legislação específica”.

Conclusões

Conforme explicitamos no início, este artigo foi pautado numa pesquisa por nós realizada na perspectiva de confirmar ou refutar o seguinte pressuposto: a Lei Jereissati é essencialmente uma forma adotada pelo Estado cearense para desresponsabilizar-se de investir na cultura, pois as maiores beneficiadas são as empresas que lucram em forma de isenção fiscal e de retorno de imagem.

O acesso à produção cultural por meio da Lei Estadual de Incentivo à Cultura é extremamente burocratizado e restrito a uma elite de artistas que dominam conhecimentos de marketing cultural. Esses artistas são considerados dentro dessa prática mercadológica, “empreendedores culturais”. Muitos artistas se negam a tal papel, porque, simplesmente, desconhecem as estratégias de marketing ou são contra tais mecanismos de captação de recursos.

A distribuição desses recursos via Lei Jereissati, como constatamos em nossa pesquisa documental e de campo, revelou graves distorções. A maior delas é que os recursos destinados não atendem à demanda dos produtores culturais cearenses, evidenciando, assim, a não democratização do acesso a esses incentivos aos artistas cearenses, pois, muitas vezes, privilegia-se a cultura de eventos em que a marca de grandes empresas tem sua visibilidade garantida pelo marketing incentivado. Sendo assim, a Lei Jereissati

acaba beneficiando quem, a rigor, mais se aproximaria dos estreitos parâmetros mercadológicos.

Além disso, as empresas utilizam-se das benesses fiscais para estratégias de valorização das marcas. Neste caso, a principal motivação das empresas para a promoção de ações culturais tem sido a oportunidade de beneficiarem-se com a renúncia fiscal do Governo do Estado do Ceará para viabilizarem um posicionamento de marcas de forma diferenciada. Um exemplo clássico é o caso da Companhia Energética do Ceará (Coelce), citada em nosso artigo como a maior empresa aplicadora de recursos na área cultural em nosso Estado, que se destaca em anúncios publicitários registrados nas faturas de pagamento que recebemos mensalmente como uma empresa que realiza “ações sempre voltadas para a valorização e promoção do ser humano, abrangendo projetos relativos à música, teatro, dança, cinema, literatura, artesanato, artes plásticas, festas tradicionais, esportes e lazer, entre outros”.⁷

É notório que a Lei Jereissati consegue realizar uma “vigorosa” parceria entre o Estado, as empresas e os produtores culturais. Concretamente, essa relação entre as esferas privada e pública provoca o privilegiamento de um em detrimento do outro, pois a responsabilidade de decidir sobre quem, como, quando e quanto investir em cultura fica com as empresas. O papel do Estado se limita ao âmbito da autorização dos recursos, haja vista que a Secult sempre teve as menores cotas ou nenhuma verba para atuar como órgão financiador da Cultura. Já aos produtores culturais, fica a condição humilhante de “pedintes” peregrinando de uma empresa à outra à cata de recursos. Somado a isso, existe o desgaste provocado pelo processo de liberação dos CEFICs para o repasse do recurso.

Logo, nossa pesquisa sobre o atual modelo de financiamento baseado na renúncia fiscal que o Estado faz em favor das empresas quanto ao investimento na cultura, credencia-nos a afirmar que sequer a chamada cidadania cultural se realizou e que essa política de incentivo, nos moldes da atual Lei Jereissati, aponta para a necessidade de

⁷ Ver o verso da conta de energia elétrica da Coelce referente à fatura do mês de janeiro de 2005.

um profundo redirecionamento desse instrumento legal, pois se apresenta, do ponto de vista do acesso e da distribuição dos recursos, como um privilégio para poucos produtores culturais, além de destacar uma ausência marcante de políticas culturais públicas na esfera estatal.

Referências Bibliográficas

BARBALHO, Alexandre. *Relações entre estado e cultura no Brasil*. Ijuí: Ed.UNIJUÍ, 1998. (Coleção Outros Diálogos).

_____. *A modernização da cultura: políticas para o audiovisual nos governos Tasso Jereissati e Ciro Gomes (Ceará/ 1987 – 1998)*. Fortaleza: Imprensa Universitária, 2005. (Coleção Nossa Cultura, 1).

CUNHA FILHO, Francisco Humberto. *Análise da concepção, estrutura e funcionamento da “Lei Jereissati”*. Sobral: Casa da Cultura (PMS), 2003.

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

LEITÃO, Cláudia Sousa. A Gestão estratégica e os novos significados da cultura no novo século. In: LEITÃO, Cláudia Sousa.(Org.). *Gestão cultural: significados e dilemas na contemporaneidade*. Fortaleza: Banco do Nordeste, 2003.

Documentos:

CEARÁ. Lei nº 12.464, de 29 de junho de 1995 de incentivos fiscais à cultura, à administração do fundo estadual de cultura e dá outras providências.

CEARÁ. Decreto Lei nº 23.882, de 16 de outubro de 1995 que regulamenta a Lei nº 12.464, de 29.06.95 que dispõe sobre o incentivo fiscal à cultura e ao fundo estadual de cultura.

Periódicos:

BEM-ESTAR NA ORDEM DO DIA. *Prêmio Delmiro Gouveia – As maiores & melhores do Ceará*. Fortaleza: [s.n.] 2004.

KARAN, Patrícia. *Conexão Cuba –Ceará*. O Povo, Fortaleza, 02 fev 2005. Vida & Arte, p. 1, coluna 1 e 6.