



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - RELAÇÕES PÚBLICAS**

GREICE EMANUELA MORATI DA COSTA

**PLANEJAMENTO NA GESTÃO CULTURAL: DESAFIOS
A UM MODELO EFICIENTE**

SANTA MARIA/RS
2015

GREICE EMANUELA MORATI DA COSTA

**PLANEJAMENTO NA GESTÃO CULTURAL: DESAFIOS
A UM MODELO EFICIENTE**

Monografia apresentada ao Componente Curricular TCCII do Curso de Relações Públicas do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Relações Públicas.

ORIENTAÇÃO: PROFESSOR DR. FLAVI FERREIRA LISBOA FILHO

**SANTA MARIA/RS
2015**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO COMUNICAÇÃO SOCIAL - RELAÇÕES PÚBLICAS**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova a Monografia

**PLANEJAMENTO NA GESTÃO CULTURAL: DESAFIOS A UM MODELO
EFICIENTE**

elaborada por
Greice Emanuela Morati da Costa

como requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Relações Públicas

Comissão Examinadora

Flavi Ferreira Lisboa Filho, Dr. (UFSM)
(Orientador)

Raquel Guerra, Dr. (UFSM)

Fabiana Costa Pereira, Me. (UFSM)

Santa Maria, 2015

RESUMO

Anualmente vemos diversos projetos culturais sendo aprovados na Lei de Incentivo à Cultura do município de Santa Maria (LIC) e isso é extremamente benéfico para o desenvolvimento cultural. No entanto, passamos a questionar pra quem é destinada essa cultura, uma vez que o cidadão na maioria das vezes deve pagar pelo ingresso para conseguir ter acesso à arte. No referencial teórico ancoramo-nos nos estudos culturais e democratização e o consumo cultural por Williams (1969, 2003) e Hall (1980, 1997) e Lisboa Filho et al. (2015) e Avelar (2013) para produção e gestão cultural. Utilizar as competências das Relações Públicas na democratização do acesso gratuito à arte, o crescimento profissional do proponente e a redução da escassez de trabalhos na área justificam o esforço empreendido neste trabalho. A metodologia, baseada na proposta de análise cultural de Williams (2003), utiliza as técnicas de análise bibliográfica e documental aplicada à regulamentação da LIC, aos projetos aprovados, de entrevista com produtores locais e de uma análise descritiva das respostas, a fim de explorar e relacionar as técnicas utilizadas pelos produtores. Dessa forma, o nosso experimento encontrou formas de democratizar o acesso gratuito à arte através de um espetáculo teatral de rua que debata questões de violência doméstica e infantil em âmbitos públicos e educacionais sob a perspectiva da Lei de Incentivo à Cultura do Município de Santa Maria.

Palavras chave: Planejamento Cultural; Lei de Incentivo à Cultura; Estudos Culturais; Democratização da cultura

ABSTRACT

Annually we see several cultural projects being approved in the Cultural Incentive Law of the city of Santa Maria (LIC) and that is extremely beneficial to the cultural development. However, we begin to question to whom it is destined this culture, once the citizen, most of times, should pay for the admission to have the access to art. On the theoretical referential, we attach on the cultural studies and democratisation and the cultural consumption by Williams (1969, 2003) and Hall (1980, 1997) and Lisboa Filho et al. (2015) and Avelar (2013) for the production and cultural management. Using the skills of Public Relations on the democratisation of the free access to art, the professional growing of the proponent and the reduction of the shortage of jobs in the field justifies the effort undertaken on this work. The methodology, based on the proposal of cultural analysis of Williams (2003), uses the techniques of bibliographical and documental analysis applied to the regulation of LIC, to the approved projects of interview with local producers and of a descriptive analysis of the answers, in order to explore and relate the techniques employed by the producers. In this way, our experiment found ways to democratise the free access to art through a street theatrical performance that debates questions of domestic and infant violence on the public and educational scope under the perspective of the Cultural Incentive Law on the city of Santa Maria.

Key Words: Cultural Planning; Culture Incentive Law; Cultural Studies; Democratisation of the culture.

LISTAS DE ABREVIATURAS E SIGLAS

EC – Estudos Culturais
EJA – Escola de Jovens e Adultos
FNC – Fundo Nacional da Cultura
IPTU – Imposto Predial e Territorial Urbano
IR – Imposto de Renda
ISSQN – Imposto de Serviço Sobre Qualquer Natureza
LIC/SM – Lei de Incentivo à Cultura de Santa Maria
LIC – Lei de Incentivo à Cultura
PRONAC – Programa Nacional de Apoio Cultural
RS – Rio Grande do Sul

Sumário

1. APRESENTAÇÃO	9
2. DOS ESTUDOS CULTURAIS À ANÁLISE CULTURAL	11
2.1 Democratização e consumo cultural	16
3. FOMENTO À CULTURA E PRODUÇÃO CULTURAL	21
3.1 A Lei Estadual de Incentivo à Cultura.....	23
3.2 A Lei Municipal de Incentivo à Cultura	24
3.3 Produção Cultural	26
4. O CAMINHO: DESAFIOS À UMA METODOLOGIA E PRINCIPAIS RESULTADOS	28
5. PROJETO EXPERIMENTAL: O PLANEJAMENTO EM SI.....	38
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	55

1. APRESENTAÇÃO

Localizada no “Coração do Rio Grande” Santa Maria é referência em saúde, educação e segurança no estado. Conta com, aproximadamente, 300 mil habitantes, e sua população é formada por indivíduos que carregam diferentes culturas, pois em Santa Maria há um pólo educacional que atrai jovens de diferentes lugares e o segundo maior contingente militar do país¹. Santa Maria carrega consigo riquezas históricas e culturais, que datam desde sua povoação. Além disto, é conhecida como “Cidade Cultura”.

Na cidade existe uma programação cultural com diferentes temáticas para diferentes públicos. A seguir listamos alguns exemplos encontrados no sitio da Agência de Desenvolvimento de Santa Maria. Na música, a Tertúlia Musical Nativista e o Festival de Inverno; na literatura, a consagrada Feira do Livro; no audiovisual, o Festival Internacional de Cinema Estudantil; e na dança, o Santa Maria em Dança, bem como o Mercocycle. Além desses, há os que não são financiados pela LIC, mas que também incluem-se na programação o Festival Internacional de Balonismo, Copa de Hipismo, Copa Santa Maria (Open de Tênis Internacional), Vôlei de Praia, Enduro, Mountain Bike, Jogos Universitários Gaúchos e claro também o Carnaval.

Como podemos perceber a “Cidade Cultura” tem ampla diversidade cultural e para dar maior suporte para a criação, produção e circulação de bens culturais o município se apropria da Lei de Incentivo à Cultura de Santa Maria visando o livre acesso da população a esses eventos artísticos.

Diversos projetos culturais são aprovados por essa Lei, sejam de dança, música, teatro, feiras e demais eventos culturais voltados para a comunidade santa-mariense. E isso tem benefícios extremamente relevantes para o desenvolvimento cultural do município. Porém, seria interessante questionar: “Pra quem é feita essa cultura?”. Uma vez que, na maioria das vezes, o “espectador” deve pagar pelo ingresso que, às vezes, tem valor bastante elevado, restringindo seu acesso a determinadas manifestações artísticas.

Partindo daí, reconhecemos uma carência de projetos culturais que visem à democratização do acesso à cultura e à arte, de forma gratuita dentro da programação

¹De acordo com uma reportagem realizada pela Assembleia Legislativa do RS com o General Fernando Sérgio Galvão, Comandante da 3ª Divisão de Exército no ano de 2014.

cultural da “Cidade Cultura”, como exemplo, o Palco Treze da Cultura. Desta forma, a pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso, que resulta em uma proposta de planejamento cultural em um projeto experimental, se delimitará em buscar a elucidação da problemática: “Como democratizar o acesso à arte gratuita, buscando formas eficientes de elaborar projetos culturais, tendo como enfoque a Lei de Incentivo à Cultura do município de Santa Maria – RS.”?

A motivação para realizar essa pesquisa voltada para a cultura vem da vontade de transformar realidades através do contato com a arte, possibilitando que pessoas que, economicamente, não têm acesso à arte, possam através desse debater sobre assuntos atuais e relevantes para nossa sociedade. Também, enquanto profissionais de comunicação nos questionamos como as Relações Públicas através das suas competências podem auxiliar na democratização do acesso à arte, por parte da população em geral. Assim, o trabalho justifica-se pela intenção de reduzir as desigualdades via democratização do acesso à cultura, bem como, promover a arte como forma de inclusão social.

O trabalho ora apresentado divide-se em seções. Na primeira, abordamos as ideias centrais dos estudos culturais e da análise cultural, a qual deu vida a este trabalho. Em subcapítulo, debateremos questões relacionadas à democratização e ao consumo cultural, utilizando Williams (1969, 2003), Hal (1980, 1997), Cevasco (2007) Botelho (2001, 2011), pesquisas de opinião, entre outros.

Noutra trazemos a trajetória do fomento à cultura no Brasil, traçando os atuais mecanismos de financiamento e suas respectivas leis, tanto nos âmbitos federal, estadual, quanto municipal. Este último, com enfoque maior por se tratar do objeto de estudo desta pesquisa. Em subcapítulo colocamos em foco a produção cultural, apontando a diferenciação entre a profissão do gestor e do produtor cultural, que por vezes são vistas como profissões iguais e, não similares.

Posteriormente, abordamos o caminho percorrido nesta pesquisa. A metodologia ancora-se em uma análise cultural utilizando os conceitos de cultura proposto por Williams (2007). Através da cultura ideal, documental e social realizamos uma análise do fazer cultura em Santa Maria, onde observamos o ponto de vista dos produtores e dos gestores culturais, encontrando as marcas ao se fazer cultura na cidade. A fim de compreender uma forma eficiente de elaborar projeto cultural, baseando-se nos critérios propostos na Lei de Incentivo à Cultura do município.

Logo, apresentaremos nosso projeto experimental, que trata-se de um planejamento cultural, mais claramente, uma proposta de projeto artístico, que se apropria das carências e dos saberes do fazer cultural na “Cidade Cultura”. Seguido das considerações finais desse trabalho.

2. DOS ESTUDOS CULTURAIS À ANÁLISE CULTURAL

O trabalho está ancorado nos estudos culturais e antes de entendermos a trajetória desses estudos é essencial que saibamos, mesmo que de forma breve, a definição de cultura. A concepção de cultura, de acordo com Ferreira (1980, p.512), em sua forma mais tradicional está intrínseca ao “ato, efeito ou modo de cultivar, ao cultivo e à criação de certos animais”. Conforme Williams (2007, p.119), os primeiros usos do substantivo cultura referiam-se sempre a “um processo: o cuidado com algo, basicamente com as colheitas ou com os animais.”

É só no final do século XVIII, que cultura passa ser vista também pelo viés comportamental ligado a crenças e valores da humanidade, correspondendo ao termo civilização, incluindo-se o processo de desenvolvimento humano. Vale ressaltar que, embora a cultura estivesse relacionada com a história de um povo, Williams (1997) discorre que, nos primórdios, ela era interpretada como uma “cultura europeia”, onde se destacavam apenas aqueles que tinham poder econômico. Nesta cultura, vetava-se fielmente a representação cultural das classes menos favorecidas, de forma que somente a cultura elitizada era reconhecida.

Durante o processo de transformação cultural, puderam ser visualizadas duas mudanças decisivas: “em primeiro lugar, percebeu-se um certo grau de adaptação à metáfora, que tornou direto o sentido de cuidado humano; em segundo lugar, uma extensão dos processos específicos ao processo geral, que a palavra poderia carregar de modo abstrato.” (WILLIAMS, 2007, p.118).

Para Williams (1997) os termos cultura e civilização tornam-se intercambiáveis, no entanto, a cultura, como um *substantivo independente*, tanto no processo abstrato ou do produto deste, passa a ser incorporado somente no final do século XVIII, porém, leva mais um século para ser considerado algo comum.

O termo cultura é bastante vasto, e vem se transformando ao longo dos anos, agregando as mais variadas formas que os indivíduos encontram para se manifestar culturalmente. É ainda, “entendida como um produto social resultado da interação entre

peçoas, as suas formas de dar sentido e resposta a diferentes situações que a vida lhes impõe, desde questões referentes ao dia a dia, até as questões maiores, como a de convivência em sociedade”. (LISBOA FILHO et al, 2015, p.6).

Claramente, essas manifestações se modificam com o tempo, cada uma carrega consigo uma “teoria” (ordenamento/pensamento) e uma prática (ação/comportamento) deliberada no momento histórico em que foi produzida. E isso nos leva acreditar que, em função dessa transformação, novas formas de estudos devem se inserir no contexto intelectual, pois são essenciais.

É sob essa perspectiva, de criar uma nova ótica de estudo que, na Inglaterra, no departamento de inglês da Universidade de Birmingham, pelas mãos dos pesquisadores Richard Hoggart, Raymond Williams e Thompson, com viés político e teórico, surgem os estudos culturais com as conexões entre investigação e as formações sociais sob o ponto de vista do contexto cultural onde os indivíduos estão inseridos. Os estudos surgiram porque as disciplinas tradicionais não supriam a necessidade de investigar a cultura de forma minuciosa. Embora sendo um novo campo, de acordo com Hall (1980), os EC não eram vistos como uma disciplina, mas sim como um conjunto de interdisciplinaridade com preocupações e métodos convergentes, que permitiam perceber novos fenômenos culturais da sociedade.

O novo campo de estudo se manteve em discrição, pois os fundadores se preocuparam em não propagar uma verdade absoluta e rígida da nova proposta até obter uma forma organizada do campo através do Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS), fundado por Hoggart em 1964. O autor inaugura o Centro partindo de sua pesquisa “As utilizações da cultura”, que tinha como eixo principal a cultura da época a sociedade – as práticas culturais e a relação com a sociedade. A metodologia qualitativa usada pelo autor se foca na cultura popular e nos *mass media*, adentrando na perspectiva de que, além da submissão, existe também uma resistência no âmbito popular.

A partir daí, os pesquisadores do Centro idealizavam que os meios de comunicação de massa tinham interferência na circulação e afirmação das definições e representações ideológicas dominantes, por outro lado, a população também apresentava certa resistência e até mesmo crítica. Assim, os estudos culturais, acabam rompendo com aquela ideia de público passivo e indiferente, “em favor de uma detalhada análise da variedade de modos pelas quais as mensagens são decodificadas por diferentes membros dos diferentes públicos, dependendo das quais são suas orientações sociais e políticas.” (SCHULMAN, 2010, p.183).

A comunicação passa a ser entendida então, como um “sistema de relações sociais – culturalmente mediadas – entre as classes” (JOHNSON, 1983), onde desbravava os significados das experiências humanas. As percepções mais claras a respeito dos trabalhos que foram criados no Centro, trouxeram para os estudos culturais um aprofundamento no conhecimento sobre raça e gêneros, como esses eram culturalmente definidos, colocando em xeque a representação das mulheres e dos grupos minoritários. Sobre as pesquisas focadas no racismo e sexismo, Schulman (2010, p.215) resume que “as desigualdades eram próprias da estrutura do próprio capitalismo, funcionando para ajudar a manter no desemprego fontes baratas de trabalho, principalmente na Grã-Bretanha.” Nesse sentido, na mesma obra, a autora salienta que, tendo em vista a concepção de “hegemonia” de Gramsci², as práticas culturais e os textos dos meios de comunicação são observados como um campo de batalha entre os diferentes grupos para definir, manter e conter um significado.

Ao percorrer a história da tradição dos estudos culturais, Escosteguy (2010) ressalta que Williams permitiu que os estudos culturais se expandissem através da perspectiva de que a cultura seria uma categoria-chave interconectada à análise literária e à investigação social. E que tanto ele quanto Thompson viam a cultura como um circuito de práticas e relações que naturalizam o cotidiano, sendo o indivíduo o “personagem” principal. Ela era vista como uma “luta entre modos de vida diferentes”. (ECOSTEGUY, 2010, p. 130)

Na mesma obra, a referida autora salienta que em meados de 1979, Williams assume a direção do Centre for Contemporary Cultural Studies e passa a incentivar “o desenvolvimento de estudos etnográficos, as análises dos meios massivos e a investigação de práticas de resistência dentro das subculturas”. (ESCOSTEGUY, 2010, p.141). Esses estudos traziam os modos como os próprios indivíduos definiam as condições as quais viviam, e logo os resultados começaram a apontar que os pesquisadores tivessem um olhar mais apurado também para o ambiente doméstico e as relações familiares, buscando identificar os diferentes tipos de leitura de recepção desses grupos. Entendemos então, que as análises culturais devem ser ampliadas para todas as ações que envolvem o indivíduo, Hall (1997, p.6) vai considerar que a cultura também se insere nas “vozes e imagens incorpóreas que nos interpelam das telas, nos

² O conceito implica uma preponderância de uma cultura em relação a outras. Não que uma cultura é superior a outra, mas que é seguida pela maioria e tem um impacto sobre outras culturas, podendo até modificá-las.

postos de gasolina. Ela é um elemento chave no modo como o meio ambiente doméstico é atrelado, pelo consumo, às tendências e modas mundiais”.

Ainda neste contexto, por volta dos anos 1990, a preocupação em recuperar as “leituras negociadas” dos receptores faz com que, de certa forma, se valorize a liberdade individual deste receptor e se subvalorize os efeitos de ordem social. Assim, os Estudos Culturais passaram a ser vistos como “testemunha” dos significados das experiências humanas, possibilitando que os indivíduos fossem percebidos conforme seus hábitos culturais. (ESCOSTEGUY, 2010, p.154).

O fato de analisar as experiências humanas se calca na ideia de que a cultura define o ser humano, o modo como ele age, consome e utiliza os recursos que culturalmente são-lhe disponibilizados para que siga as condutas previamente definidas e, viva em harmonia na sociedade a qual pertence. Pode-se dizer então que a cultura tem poder de regular o indivíduo, interferindo em suas ações e práticas de modo bastante significativo?

Stuart Hall (1997) em sua obra *A Centralidade da Cultura* vai delinear que a *regulação normativa* existe exatamente para isso, para dar forma e sentido à nossa conduta e às nossas práticas humanas, nos direciona para determinados propósitos, fins e intenções. A normativa predetermina nossa ação em prol dos significados e valores comuns de dada cultura. Ou seja, a normativa busca, culturalmente, segmentar os indivíduos entre aqueles que são “bons, corretos”, que vivenciam e seguem as normas e condutas impostas pela sociedade, daqueles que não as seguem e são tidos como “maus/incorretos”. Hall (1997) ressalta que somos seres apropriados de sentidos e interpretações.

E que as ações sociais são significativas tanto para aqueles que as praticam quanto para os que as observam: não em si mesma, mas em razão dos muitos e variados sistemas de significado que os seres humanos utilizam para definir o que significam as coisas e para codificar, organizar e regular sua conduta uns em relação aos outros. (HALL, 1997, p.1).

Assim, acreditamos que cada indivíduo que compõem a sociedade carrega consigo conhecimentos, crenças, hábitos, valores, costumes próprios, enfim, como proposto por Williams (1969), todo um **modo de vida**, que o define, forma sua personalidade, determina seu ciclo social e o torna essencialmente cultural. A cultura, principalmente, focando em nossa pesquisa, corresponde ainda, a toda manifestação

artística de um grupo, seja ela de dança, música, teatro, cinema, entre outros que completam a grande gama de produtos culturais.

Nesse sentido, os estudos culturais são fundamentais para que esses hábitos e manifestações em sua individualidade sejam analisados. Portanto, o que de fato os EC fazem é partir de uma análise cultural para investigar uma “problemática”, observando e descrevendo as inter-relações das produções culturais que interferem nas práticas sociais da humanidade.

Assim, [...] a análise cultural busca produzir um conhecimento útil e uma prática política de relevância social, que se fundamenta através da preocupação acadêmica e da luta pela emergência e manutenção dos princípios políticos da democracia cultural. (LISBOA FILHO e MACHADO, 2015. p.9).

Johnson (2006) em seu ensaio, *O que é, afinal, estudos culturais?* faz um apanhado crítico sobre as principais estratégias de definição dos estudos culturais, baseando-se firmemente na ideia de que os estudos são “uma espécie de alquimia para produzir conhecimento útil e que qualquer tentativa de codificá-los pode paralisar suas reações” (JOHNSON, 2006, p.10). Dessa forma, o autor incentiva algumas mudanças necessárias para o futuro dos EC, identificando três paradigmas, onde os estudos poderiam ser enquadrados.

No primeiro paradigma, Johnson (2006) vê a cultura sob o ponto de vista da produção, que pode ser encarada pelo viés de diversas áreas das humanas, inclusive a comunicação e arte, áreas foco desse trabalho. Ele afirma que “devemos examinar, naturalmente, as formas de produção. Isto deve incluir as condições e os meios de produção, especialmente em seus aspectos subjetivos e culturais” (JOHNSON, 2006, p.63). No entanto, o pesquisador percebe algumas limitações desse paradigma. O economicismo, quando a produção é vista apenas como uma determinação das relações econômicas, o que acaba negligenciado as especificidades dessa produção. E o produtivismo, que “é a tendência a inferir o caráter de um produto cultural e seu uso social das condições de sua produção, como se, em questões culturais, a produção determinasse tudo” (JOHNSON, 2006. p.57). O autor não nega que as condições de origem, incluindo gênero e classe dos produtores podem afetar no produto final, mas prefere reconhecer que seria mais útil “questionar essas identificações não como *erradas*, mas como *prematuras*.” (JOHNSON, 2006. p.58).

No segundo paradigma os produtos da cultura são vistos como texto. A análise cultural se volta para os produtos que fazem uso dos instrumentos teórico-metodológico das disciplinas das humanas. Nessa linha de pesquisa o texto é objeto e a análise se foca na subjetividade, descrevendo e identificando as narrativas. Independente da definição de texto adotada, é extremamente necessário entender que o contexto é um elemento crucial na produção de significados culturais, nos lembra Johnson (2006). Portanto, as pesquisas que utilizarem desta metodologia devem considerar as variações e combinações dos textos.

E por último uma análise através das “Culturas vividas”, aqui o objetivo é compreender a vivência diária da cultura pelos indivíduos. Ao seguir este paradigma, as pesquisas “buscam saber como aprender os momentos mais *concretos* e mais *privados* da circulação cultural.” (JOHNSON, 2006, p.59). Nessa perspectiva as pesquisas podem se encaminhar por dois vieses. Em um, elas exploram as produções que por certos motivos, não são visíveis pela esfera pública, ou, quando são, não passam de uma visãodeturpada. Noutro viés, compreendem, reconstroem e representam as formas em que os conjuntos complexos dos produtos culturais aparecem na vida de determinados grupos sociais.

2.1 Democratização e consumo cultural

Crenças, lendas e mitos, artesanato, arquiteturas, hábitos alimentares, religiosidade, música, festas, danças, folclore, tradições populares e a arte formam a cultura peculiar de uma população. E essa cultura não deve ser reduzida apenas ao entretenimento; vai além, ela é um fenômeno de desenvolvimento pessoal, traz significados e valores para a sociedade. A cultura ultrapassa as dimensões da vida em sociedade, relacionando-se com os processos de sociabilidade e sua reprodução, de modo que se mantém estritamente ligada ao direito e à cidadania (SILVA, 2007).

Para Cevasco (2007), as artes refletem nas práticas culturais e produzem significados capazes de mudar uma sociedade.

[...] as artes, por não se dirigirem à razão, mas à sensibilidade, comportam várias interpretações, agregando significados na medida em que é desvendada por olhares diferentes. As artes organizam a experiência vivida a partir do sentimento e da imaginação e, por isso mesmo, abrem as portas das possibilidades. (CEVASCO, 2007, p.1).

Sendo assim, a arte tem um papel fundamental dentro da cultura, pois ela possibilita questionamento acerca dos significados atribuídos e já legitimados para as coisas, auxiliando na renovação desses sentidos. Na arte, o artista usa a imaginação para transformar, seja um objeto, um conceito, uma opinião, uma mentira, uma verdade. Explorando as possibilidades de um contexto real para transformar e dar outro sentido a qualquer coisa e, dessa forma, o público é instigado a rever os significados que atribui às coisas.

A cultura é viva e se remodela, pois as coisas ganham novos entendimentos, problemas, soluções, sentidos e contornos. E justamente por isso que arte precisa ser acessível a todos, tanto do ponto de vista econômico, quanto da oferta e, acima de tudo, da compreensão, pois é tanto o artista quanto o público quem dá significado para qualquer expressão (artística) cultural.

Neste viés, as políticas de democratização da cultura devem assegurar que haja uma ampliação da distribuição dos bens culturais entre a população, criar condições de acesso desta às instituições e aos espaços públicos culturais, permitindo que o cidadão possua uma maior consciência crítica e estética frente aos bens culturais. Dessa forma, afirma Botelho (2011, p.6) que “as políticas de democratização cultural têm por objetivo a superação das desigualdades de acesso da população àquela que é considerada a ‘única’ ou a mais ‘legítima’ cultura.”.

No entanto, não é isso que temos visto, de acordo com a pesquisado Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) realizada em 2011, a maioria da população brasileira não tem acesso à arte, sendo que 70% dos brasileiros nunca visitaram um Museu ou um Centro cultural e a metade da população não frequenta cinema nem shows musicais. Mesmo sabendo que as políticas culturais buscam a redução das desigualdades de acesso, sem dúvida esses dados nos fazem questionar para quem são direcionadas as políticas culturais brasileiras.

Troquez (1999), inspirado na obra *Cultura e Sociedade* de Williams (1969) percebe a democratização da cultura em seu sentido universal, onde não pode haver privilégios no acesso aos produtos culturais, “nem sua produção está relacionada a atributos especiais ou a uma “iluminação do espírito”: a cultura é ordinária/comum e é produzida socialmente.” (TORQUEZ, 1999. p.5). E, portanto, deve ser uma cultura participativa, em comum, partilhada por todos.

Assim a democratização deve viabilizar o consumo da cultura, possibilitando que a sociedade compreenda esses produtos e tenha cada vez mais uma consciência

crítica acerca dessas produções e frente ao mundo. Cevasco (2007) delinea algumas políticas de democratização que envolve a distribuição geográfica estratégica de equipamentos culturais, prevendo ainda como se dará a acessibilidade do público à área, transporte, segurança. Envolve o intelectual, que é a compreensão da linguagem artística, nesse acesso, busca-se formar os públicos e agentes da cultura. O outro aspecto é o acesso econômico, onde se devem disponibilizar meios para que haja a produção artística, bem como, a viabilização do acesso do cidadão no determinado espaço, sendo por ingressos com valor popular ou então gratuito.

Acreditamos que esse tipo de política de democratização é a melhor forma de incentivar a distribuição de produtos culturais, possibilitando que os indivíduos possam, a partir desse contato, formar seu aporte cultural. Embora sejam aspectos interessantes para se democratizar o acesso, essas políticas não impulsionam uma produção cultural própria, permite apenas que o indivíduo tenha acesso ao produto pronto. Por isso a autora, afirma que se necessita de mais uma política, a da democracia participativa. Que oportuniza que os mais diversos produtores culturais e sociais do país passem a ser ativos, “tenham voz, com seus modos culturais particulares, e sejam reconhecidos e reconhecíveis no modo como a população se concebe e se representa.” (CEVASCO, 2007, p.2). Nessa perspectiva, a Lei de Incentivo à Cultura entra em cena para ampliar uma democracia participativa dentro das produções culturais locais.

Sobre o consumo, por longos anos acreditava-se que a não participação da população nos eventos artísticos se dava em razão dos altos valores que deveriam ser investidos para ter acesso a essas atrações. No entanto, contrapondo nosso questionamento sobre o Consumo Cultural das Famílias Brasileiras, a Pesquisa Nacional sobre hábitos culturais, apontou que, no ano de 2011, o principal fator pelo qual as pessoas não acessam a arte é a falta de hábito, e essa foi a justificativa dos 40% dos entrevistados que não assistiu espetáculo de teatro ou dança naquele ano. Dos 39% que não visitaram exposição de arte e dos 38% dos que não frequentaram show de música.

Ao longo dos anos as políticas culturais vão sendo modificadas para que haja um número maior de consumidores de produtos da cultura, com isso, o Estado adotou uma política de redução de preço, como é atualmente com os valores de ingressos para estudantes, idosos. Criou ainda os programas Mais Cultura, em três possibilidades: **cultura e cidadania** – dentro desse contexto criou-se ainda o programa Cultura Viva, na tentativa de ampliar as produções culturais –**cultura e cidades** e **cultura e**

economia. Na perspectiva de aumentar o consumo cultural, o Ministério da Cultura cria o vale-cultura para trabalhadores. Este vale é resultante de mais uma política cultural de renúncia fiscal vinda do governo federal, que visa aumentar o consumo cultural dos trabalhadores (classe baixa e média), possibilitando que as empresas abatam até 1% do Imposto de Renda devido.

Para participar, a empresa deverá se credenciar no Ministério da Cultura, e os funcionários que tem direito a esse benefício são aqueles que estão devidamente regularizados junto ao sistema trabalhista e, que ganham até cinco salários mínimos. Com o vale-cultura, no valor de R\$ 50,00 mensais (acumulativo) o colaborador poderá usufruir desse valor para ir ao cinema, teatro, shows, realizar cursos na área cultural, comprar equipamentos musicais, esculturas, livros, jornais, revistas. Mas, vale ressaltar que o empregado que optar por receber o benefício deverá pagar um valor de R\$5,00, correspondente a 10% do valor total oferecido.

Em função do que apontou as pesquisas de consumo realizadas nos últimos quatro anos, talvez a questão de hábito passe a ser muito mais importante do que o valor a ser pago para o tal consumo. De acordo com Botelho (2001, p.80) “a prática redundou numa falsa democratização, pois baseava-se na crença da aptidão natural do ser humano em reconhecer ‘o belo’ e ‘a verdade’, apenas pela possibilidade de ter acesso às instituições da cultura erudita”.

Em Santa Maria – RS podemos perceber que existe uma carência e espaços artísticos e também de público em algumas atividades culturais, principalmente as manifestações voltadas para o teatro. O município possui quatro espaços que sediam esse tipo de manifestação. O Teatro Santa Maria, que possui uma grande estrutura e conta com 365 lugares, no entanto, raríssimas são as vezes que espetáculos teatrais são apresentados, o espaço se dedica preferencialmente a eventos como formaturas e capacitações.

Há o Espaço Victorio Faccin, administrado pelo grupo Teatro Por que Não? E pelo Teatro Universitário Independente. Nesse espaço são apresentados, na maioria das vezes, os espetáculos criados pelo próprio grupo. Aí, o valor do ingresso varia de R\$ 10 (meia) a R\$ 20 (inteira).

Na Universidade Federal de Santa Maria encontra-se o Anfiteatro Caixa Preta que possui uma capacidade máxima de 130 lugares. Administrado pelo Centro de Artes e Letras, o Teatro recebe, principalmente, os espetáculos que são criados pelos alunos de Artes Cênicas. Em situações especiais, grupos artísticos de outros estados são

convidados para participarem de alguma programação, como no Encontro Internacional de Palhaço da Coxilha e Mostra Internacional de Artes da Cena. Os espetáculos têm uma quantidade significativa de público, justamente por serem produzidos dentro do curso, o que faz com que a maioria dos alunos e suas respectivas famílias prestigiem, e obviamente, por obterem subsídios da universidade (que, de certa forma, contribui com sua obrigação de dar um retorno para a sociedade), as apresentações artísticas são gratuitas e abertas a toda comunidade santa-mariense.

Há também o Theatro Treze de Maio, que produz diversos tipos de espetáculos, desde locais, estaduais e nacionais. Este último, na maioria das vezes, possui no elenco algum ator global, o que encarece bruscamente o valor do ingresso, chegando a R\$ 80, mesmo que tenha parte de sua produção subsidiada. Ainda que com valor elevado, há sempre uma alta procura por ingressos. No entanto, isso não acontece com as apresentações locais e estaduais. Percebe-se então que o público que consome esses espetáculos nacionais pode ser, em sua grande maioria, o grupo de elite econômica. Sinal de que, o teatro, principalmente desse tipo, continua sendo pensado para o consumo da burguesia.

Nas esferas locais e estaduais, o público já não é tão efervescente. A procura pelos ingressos reduz de forma significativa. Os espetáculos locais, em sua grande maioria, são aprovados pela LIC-SM e participam do Projeto Palco Treze da Cultura idealizado pelo próprio Theatro. Os ingressos são bastante acessíveis, no entanto, a casa não consegue lotação. Nessa perspectiva seria interessante pensar a questão da falta de hábito das pessoas em consumir cultura e também pela pouca visibilidade que esses artistas possuem. Além disto, devemos considerar o fato de que muitas produções se obrigam a colocar um valor elevado nos ingressos, em decorrência da falta de fomento cultural e apoio dos grupos empresariais. A falta de apoio acaba encarecendo o produto cultural, uma vez que, um projeto artístico envolve diversos profissionais trabalhando em prol da idealização, e é imprescindível que esses sejam remunerados pelo desempenho exercido. Sem contar nos custos de produção que envolve logística, cenário, hospedagem, transporte, enfim, são diversas ações que exigem um aporte financeiro para que aconteça.

Não podemos pensar que a ausência de público se dá apenas em decorrência da falta de hábito. Temos que pensar, que a ausência de recursos e fomentos para as produções culturais, obrigatoriamente, faz com que os preços de ingressos se elevem, e

consequentemente, não atinjam as classes menos favorecidas. Mantendo-se sempre em evidência apenas uma cultura elitizada, consumida pela burguesia.

Surge então, uma necessidade em se rever as políticas culturais, de forma que essas, concomitante com outras ações, instiguem o cidadão para que ele passe a consumir mais cultura, pois diante desses resultados, percebemos que não é natural (cultural) o consumo de bens da cultura. De forma que, cabe não só ao Estado criar estratégias eficientes que possibilite um aporte cultural satisfatório no indivíduo, mas também aos produtores da cultura, revendo suas estratégias para conseguir despertar o interesse naqueles que, pela falta de hábito, não consomem cultura.

3 FOMENTO À CULTURA E PRODUÇÃO CULTURAL

Seguindo a Constituição Federal criada em 1988, na seção II Da Cultura, o artigo 215 afirma que “O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais”. Afirma ainda que o mesmo deverá proteger qualquer tipo de manifestação cultural dos grupos, independente da cultura que esses vivem. Na mesma seção, no inciso terceiro, a lei garante a criação do Plano Nacional de Cultura, o qual se idealiza no intuito de garantir o desenvolvimento cultural do País, assim como proposto no artigo 125. Mesmo tendo uma constituição que afirma a necessidade do indivíduo em consumir cultura, por tempos a cultura permaneceu uma área omissa, não era algo extremamente relevante a ponto de ser discutido dentro do âmbito governamental. O tema era discutido isoladamente dentro das universidades e nos grupos e movimentos artísticos. Não havia o esforço intelectual dos órgãos públicos para desenvolver políticas que dessem conta de sanar os problemas causados pela omissão do interesse na área.

Considera-se também o fato de que os gestores não estavam preparados para atuar na área, e para enfrentar a opinião pública ao definir qual ação tem mais relevância ou mais prioridade do que outra, dentro do contexto político cultural que viviam. E, obviamente, essas decisões poderiam gerar crises políticas, assim, o governo optava por ‘deixar as coisas como estavam’ e continuavam distribuindo o pouco recurso disponibilizado para a área de forma eventual e aleatória. Mantendo grupos da sociedade a sabor do acaso e a mercê do interesse do governo.

Em meados de 1972, José Sarney, em seu primeiro mandato como senador apresentou a primeira proposta de ampliação das políticas públicas voltadas para a cultura. A proposta de Sarney não foi aprovada, pois estávamos em plena ditadura militar, onde era praticamente impossível estabelecer uma parceria público-privada.

Mesmo sendo reformulados mais duas vezes os projetos foram arquivados com a alegação de que eram inconstitucionais. Fora do período de ditadura, em 1986, José Sarney se torna o primeiro presidente civil, e consegue, por meio de um decreto, colocar em prática sua ideia que há 14 anos estava apenas no papel. A Lei nº 7.505 de 2 de julho de 1986 propunha a ampliação das políticas, permitindo a participação das iniciativas privadas, por meio da renúncia fiscal, propondo uma parceria entre proponentes e o setor empresarial.

No entanto, essas políticas públicas culturais, assim como ainda é hoje, sofreram rupturas em decorrência de mudanças “de vento” dentro da política. Durando apenas 4 anos, em 1990 o governo Collor elimina a Lei Sarney. De modo que, os grupos beneficiados pela lei, acabaram, por vezes, se tornando refém da vontade e dos interesses contraditórios das autoridades públicas.

Segundo Calabre (2005, p. 15) “ao longo da década de 1980, foi ocorrendo uma contínua retração dos investimentos públicos na área cultural”. Adentramos então, em uma época de extrema recessão financeira, altos níveis de inflação e, conseqüentemente, uma diminuição drástica dos gastos públicos na área cultural, abrindo espaço para o atual modelo de financiamento, a política de parceria.

Comprovando então, o interesse “particular” e contraditório que mencionamos acima, apenas um ano depois da extinção da Lei Sarney, o Ministro da Cultura Sérgio Paulo Rouanet sob o Governo Collor, promulga em dezembro de 1991 a Lei Federal nº 8.313/91, conhecida como a Lei Rouanet, restabelecendo os mesmos princípios da lei proposta pelo governo anterior, na tentativa de sanar a retração dos investimentos públicos.

A Lei Federal instituiu o PRONAC - Programa Nacional de Apoio à Cultura com o intuito de incentivar pessoas físicas e jurídicas a contribuir financeiramente, através da isenção fiscal, para realização de projetos culturais. Tal dispositivo funciona com dois mecanismos legais, o Incentivo Fiscal (Mecenato) que fixou um teto de abatimento limitado a 4% do valor devido ao Imposto de Renda pela pessoa jurídica e 6% da pessoa física, podendo ser em forma de patrocínio ou doação.

Nesse mecanismo, além da isenção fiscal, as empresas investem no marketing cultural trabalhando a imagem institucional da marca frente aos seus públicos. O segundo mecanismo é o FNC – Fundo Nacional de Cultura que dispõe de recursos para projetos culturais por meio de fundos como empréstimos reembolsáveis, doações, cessão ao fundo perdido. Como por exemplo, o Programa de Difusão e Intercâmbio Artístico e Cultural, que, por meio desse fundo, viabiliza o repasse de recursos para a compra de passagens para a participação de eventos de natureza cultural, a serem realizados no Brasil ou no exterior.

A autora Ana Reis (2006) divide em categorias os tipos de financiamento à cultura no Brasil. O primeiro é o **Financiamento público direto**, neste tipo de financiamento o estado assume a responsabilidade financeira e a programação de instituições culturais públicas. Subsidia artistas e estudantes. São exemplos, os prêmios para a produção artística e programas como Apartes, Capes e Bolsa Virtuose. O **Financiamento público indireto** agrega todas as Leis de Incentivos à Cultura, tanto federal, quanto estadual e municipal. No **Financiamento privado sem contrapartida pública** o patrocínio é realizado direto entre produtores e iniciativas privadas, sem a utilização das leis de incentivo fiscal. Nos **Setores públicos e privados as ações são complementares**, ambos com diferentes objetivos e articulações, presumindo que o envolvimento desses em prol da cultura, se dá de forma diferente. A empresa investe projetando a promoção mercadológica, visando seus *Stakeholders*³. O Estado busca preservar e desenvolver a cultura, visando alcance na população. Há ainda uma busca por novas alternativas de financiamento à cultura, mas estudos concluem que as formas mais coerentes até o momento são os incentivos fiscais vindos do Governo.

3.1 A Lei Estadual de Incentivo à Cultura

Após a iniciativa do governo federal, os estados também aderiram a prática de criar políticas para fomentar o setor cultural. Em 1996, no sul do país, o governo instituiu a Lei de Incentivo à Cultura do Estado do Rio Grande do Sul (LIC/RS), Lei nº 10.846 de 19 de agosto. Na tentativa de ampliar ainda mais os recursos destinados aos projetos culturais, em 18 de dezembro de 2001 o estado cria a Lei nº 11.706, que resguarda um Fundo de Apoio à Cultura. Ambas as leis contemplam o Sistema Estadual

³ Públicos definidos estrategicamente.

Unificado de Apoio e Fomento às atividades culturais, conhecido como o Pró-Cultura instituído em pela Lei nº 14.443 de 13 de janeiro de 2014.

A LIC/RS se utiliza da renúncia fiscal, o proponente desenvolve o projeto cultural e submete a uma comissão avaliadora, que definirá se o projeto está apto ou não para que haja a realização da captação de recursos financeiros junto às empresas localizadas no Rio Grande do Sul. Diferentemente da LIC/RS, o FAC trata de um edital, onde o estado disponibiliza prêmios em dinheiro para que as produções artísticas ocorram. Obviamente, por ser um prêmio oriundo do Estado, a competição triplica, fazendo com que a comissão normativa atue de forma mais rigorosa na seleção desses projetos.

3.2 A Lei Municipal de Incentivo à Cultura

Na mesma perspectiva de criar estratégias para que sejam difundidas as produções culturais, a gestão municipal de Santa Maria – RS também criou a Lei de Incentivo à Cultura Municipal, igualmente acontece na esfera federal e estadual. Na municipal, tanto pessoas físicas, quanto jurídicas podem renunciar parte do imposto devido, e repassar para projetos culturais que estejam previamente aprovados pela Comissão Normativa.

Cabe aqui ressaltar que, somente agora, de acordo com a Prefeitura de Santa Maria (2015), o Plano Municipal de Cultura foi aprovado, por unanimidade, na sessão plenária ocorrida em novembro de 2015. Sendo que após aprovação na Câmara de Vereadores o Plano, que é um dos pilares para que Santa Maria faça parte do Sistema Nacional de Cultura⁴, passa pela sanção do prefeito e se torna Lei Municipal.

A Lei Municipal nº 4.017, foi criada como uma alternativa de incentivo para o resgate cultural do Município em 29 de novembro de 1996, pelo então prefeito José Farret e regulamentada pelo Decreto nº 325, de 4 de novembro de 1997 e alterada pelo prefeito Valdecir Oliveira através da Lei nº 4.645/03, de 6 de fevereiro de 2003.

A Lei é vinculada ao Sistema Municipal de Incentivo às Atividades Culturais, regida pela Instrução Normativa nº 001/2012 a qual defini normas e procedimentos acerca da organização e funcionamento do Sistema, tendo sua última alteração em outubro de 2012.

⁴ Sistema Nacional de Cultura é um instrumento de gestão compartilhada de políticas públicas de cultura que abrange os entes federados e a sociedade civil, visando à democratização da área cultural.

A Lei de Incentivo à Cultura de Santa Maria em seu primeiro artigo garante que qualquer pessoa residente no município pode concorrer ao edital ou financiar as iniciativas culturais, independente de ser pessoa física ou jurídica. O financiamento poderá se dar através do patrocínio ou doação e acontece por meio da renúncia fiscal sob os tributos municipais IPTU, ISSQN, ITVBI.

O IPTU incide sobre Propriedade Predial e Territorial Urbana, onde o contribuinte pode quitar a dívida em Cota Única no mês de janeiro com 15% de desconto ou realizar o pagamento de forma parcelada em carnê. Já o ITVBI refere-se ao imposto sobre Transmissão Inter Vivos de Bens Imóveis que incide sobre o ato oneroso de transmissão e cessão de imóveis ou de direitos a eles relativos. E ainda o Imposto Sobre Serviço de Qualquer Natureza, como o nome diz, é um tributo sobre qualquer serviço prestado tanto por pessoa física quanto pessoa jurídica.

O contribuinte poderá renunciar até 30% do valor devido dentro do limite de 5% (cinco por cento) da receita tributária do município e destinar a projetos culturais. Através do ISSQN o proponente poderá captar o valor à vista ou ainda parcelado em até 12 vezes, desde que não comprometa o pagamento dos impostos do ano subsequente. Baseado no IPTU o financiamento a projetos pode ser apenas em cota única

Em Santa Maria encontramos uma grande diversidade de produções artísticas, e pensando em um meio de contemplar o maior número de área possível, a lei abrange nove categorias de produção com quinze áreas. Sendo 1 – Música e dança; 2 – Teatro, circo e ópera; 3 – Cinema, fotografia e vídeo; 4 – Literatura; 5 – Artes plásticas e artes gráficas; 6 – Folclore e artesanato; 7 – Acervo de patrimônio histórico; 8 – Museologia; 9 – Bibliotecas. (SANTA MARIA, 2003).

O artigo terceiro desta lei prevê que fica a cargo da Prefeitura do Município a instauração de uma comissão avaliadora que deverá ser formada por representantes de órgãos públicos e entidades culturais que atuem em alguma das categorias de produção citada acima. A Prefeitura se incumbem ainda de dar assistência em todo o processo de atuação de comissão, desde infraestrutura até os materiais necessários para que a comissão atue de forma eficiente. Cada representante deve permanecer atuando no período de um ano, sendo que o contrato pode ser renovado anualmente. Cabe à comissão, dividida por área de produção, realizar a avaliação, aprovação e fiscalização dos projetos.

No artigo seguinte, são explanados os quesitos que devem estar presentes nos projetos culturais para que esses possam ser analisados e o valor de financiamento

definidos. Exige-se que sejam considerados: a natureza do projeto, ou seja o contexto em que esse se aplica, os objetivos que se visa, obviamente decorrente desse contexto; e todos os recursos necessários para que a produção aconteça no intuito de analisar a exequibilidade do projeto artístico-cultural.

Após a aprovação dos projetos cabe ao Executivo garantir que os proponentes recebam os certificados que permite que o valor do projeto seja captado, através da isenção fiscal do contribuinte. Em parágrafo único, é afirmado que o certificado possui validade de dois anos após o recebimento do mesmo, sendo que esses serão “corrigidos mensalmente pelos mesmos índices aplicáveis na atualização monetária dos impostos recolhidos com atraso.” (SANTA MARIA, 2003)

O artigo 6º ressalva que o empreendedor deve comprovar a aplicação de todo o valor investido no projeto, sendo que este será multado no valor de 10 vezes o valor financiado caso isso não ocorra de forma satisfatória. A Lei garante ainda que toda e qualquer entidade da sociedade civil pode ter acesso a toda documentação agregada ao projeto cultural, sendo que todas as produções artísticas devem atentar, com prioridade, para a execução das atividades no município onde se aplica a Lei, neste caso, Santa Maria.

Por fim, ressalva-se ainda os critérios de seleção dos projetos baseiam se primeiramente em interesse público, e logo, na clareza da proposta; adequação entre objetivos e metas; exequibilidade, considerada a estratégia proposta; viabilidade econômica; repercussão na sociedade e benefícios sociais resultantes; adequação às finalidades da LIC-SM; adequação às diretrizes de política cultural da Secretaria de Município da Cultura; pertinência dos custos em relação ao mercado, a projetos semelhantes e a edições anteriores da proposta; forma de distribuição e comercialização dos bens e serviços culturais produzidos.

3.3 Produção Cultural

Com a adesão dos governos às políticas públicas para promover a produção e circulação de bens culturais, inevitavelmente aumentaram o número de competidores no mercado cultural. Em decorrência disso, muitos amadores que produziam cultura de forma empírica, tiveram de se capacitar para poder compreender e concorrer junto aos editais de fomento à cultura.

Podemos dizer que as políticas públicas para a cultura foram extremamente benéficas. Não apenas para os grupos artísticos e empresariais, mas também para os

grupos de produtores e gestores, que constantemente estão buscando cursos, workshops, oficinas e palestras para se atualizarem e, obviamente, se manterem nesse mercado notavelmente acirrado.

Além de estar capacitado, para que haja um resultado satisfatório das produções artísticas que se concretizam em decorrência da LIC é imprescindível que aconteça um trabalho integrado entre os diversos profissionais que atuam na área cultural do município, principalmente entre os gestores e os produtores culturais.

Ambas as profissões, por vezes, são vistas como uma única. No entanto, elas são similares. O produtor desempenha um papel enquanto o gestor desempenha outro, no entanto, o gestor poderá desempenhar o papel de produtor devido às suas competências.

O Produtor é a pessoa que está na posição central do processo de produção cultural, faz a relação entre todos os agentes do projeto, faz com que todas as etapas do planejamento aconteçam, desde a captação de recursos à prestação de contas. É aquele profissional que diretamente “cria e administra eventos e projetos culturais, intermediando as relações dos artistas e demais profissionais da área com o poder público, as empresas patrocinadoras, os espaços culturais e o público consumidor de cultura”. (AVELAR, 2013, p.52).

O produtor cultural é aquele “profissional que planeja, elabora, executa projetos, considerando os aspectos sociais e econômicos do meio onde está inserido” (LISBOA FILHO et al, 2015, p. 7). Além disto, o profissional que atua como produtor cultural deve, via de regra, garantir a valorização do bem cultural o qual está produzindo, criar estratégias de captar recursos para viabilizar a produção, além de recrutar profissionais que se encaixe ao projeto para que o objetivo da proposta seja alcançado.

O gestor é o profissional que está estritamente ligado à gestão do projeto. Relaciona-se com a administração “desenvolve e administra atividades voltadas para a cultura em empresas privadas, órgãos públicos, organizações não governamentais e espaços culturais.” (AVELAR, 2013, p.52). O trabalho do gestor envolve, segundo Lisboa Filho et al. (2015, p.8), “o planejamento, a organização, a direção (liderança e motivação) e o controle (acompanhamento e avaliação) de uma dada atividade/ação/área cultural.”.

São muitos os profissionais que atuam como produtor, mas não podemos desconsiderar o fato de que uma boa parte deles não começou a atuar partindo de um

curso profissionalizante ou outros tipos de capacitações. Muitos exercem essa função de forma empírica, baseando-se em conhecimentos adquiridos ao longo da carreira. Para atuar como produtor, nem sempre, ter uma graduação na área é uma exigência, a experiência, por vezes, é o suficiente.

Já o gestor, de acordo com as pesquisadoras Liliana Silva e Lucia Oliveira do Observatório Itaú Cultural (2010), tem o dever de executar políticas, planos, programas, projetos e ações culturais com base em conceitos, diretrizes e métodos orientadores, amparados por uma formação interdisciplinar voltada para o desenvolvimento do setor cultural. Para tanto, precisa ter uma capacitação mais avançada para atuar como. O gestor, além de também planejar, se envolve na administração gerenciando ações de liderança e motivação, bem como, o controle estratégico das ações propostas.

Percebemos que tanto a atividade de produtor quanto a de gestor, pode fielmente ser desempenhada por um profissional de Relações Públicas, pois é ele quem zela pela comunicação e a relação com os públicos, é dotado de características da administração, gestão, recursos humanos, eventos, planejamentos, podendo perfeitamente unir todos esses atributos em prol de um produto cultural.

4 O CAMINHO: desafios à uma metodologia e principais resultados

O projeto experimental, sob a perspectiva do materialismo cultural buscou desenvolver uma proposta de planejamento cultural no viés da LIC municipal, buscando atender as necessidades específicas desse incentivo, de forma que a lei fosse analisada e esmiuçada para que houvesse uma maior compreensão acerca dos quesitos propostos por ela. Esta análise está alocada no subcapítulo “A Lei Municipal de Incentivo à Cultura”.

Nosso propósito é incrementar a diversidade de projetos aprovados na LIC, buscando formas de desenvolver uma inovação artística agregando as carências que encontramos no fazer cultura, trabalhando ainda, formas de democratizar o acesso à arte, fazendo com que o consumo de arte aumente em Santa Maria, e que a condição financeira não seja um empecilho para que o contato entre arte e público aconteça.

Nossa pesquisa qualitativa “se organiza sobre evidências empíricas, tratamento lógico e organização dos dados, capacidade de avaliação e discernimento do

pesquisador”. (ROSÁRIO, 2011, p.8) Assim, buscamos conhecer a fundo a realidade da produção cultural de Santa Maria.

Para que isso fosse possível trilhamos um caminho pelo qual nossa pesquisa percorreu. Os procedimentos operacionais se ancoram em três formas de análise das manifestações de cultura propostas por Raymond Williams (2003) a *documental*, a *social* e a *ideal*. Sendo assim, a mediação prática para o desenvolvimento dessa pesquisa foi uma análise documental aplicada à regulamentação da cultura, onde a Lei de Incentivo Municipal e a Instrução Normativa que a rege foram o foco desta análise. Para Williams (2003) *adocumental*, se concentra em algo que já existe, dá sentido à experiência intelectual do ser humano. Posteriormente, em uma análise *social* realizamos uma entrevista onde pudéssemos chegar ao conceito de cultura ideal proposta pelo autor. Na *ideal* a cultura é vista em toda a sua amplitude, no entanto, fixa e absoluta. Essa forma de ver a cultura se enquadrou no modo em que a Lei de Incentivo à Cultura é idealizada pelos produtores locais. Assim, nossa análise ideal é decorrente de uma análise social com base na cultura vivida dos produtores culturais.

Ao iniciarmos a análise documental, mapeamos os nomes dos projetos aprovados na Lei nos últimos dois anos. A relação foi encontrada no endereço eletrônico da Secretaria de Cultura do Município. Em análise constatamos que no ano de 2013, 41 projetos foram aprovados para serem executados em 2014. Desses, 6 do teatro, 9 da música, 7 voltados para a cultura tradicionalista rodeios e eventos gaúchos. 5 na área de festivais, 4 de cinema, 4 de dança e 3 de literatura.

No ano de 2014 se repetiu o número de projetos aprovados para serem executados no decorrer de 2015. Desses, 9 foram voltados para a música, 5 para literatura, 6 para dança, 5 para as artes cênicas. 6 voltados para a cultura tradicionalista, na área cinematográfica encontramos 4 projetos, encontros e festivais somaram 3 propostas. Claramente existe uma produção artística considerável no município. No entanto, embora haja uma alta produção artística, em análise às duas listas podemos constatar que dos 41 projetos aprovados em 2014, 24 também foram aprovados em 2013, sem contar os projetos que possuem nomes diferente mas com o mesmo proponente. O que fica evidente quanto ao nosso questionamento acerca da rotatividade de propostas culturais.

Além de aplicarmos uma análise documental na LIC-SM, analisamos a seguir a Instrução Normativa, que teve sua última alteração no ano de 2012, e foi instituída para

estabelecer normas e procedimentos sobre a organização e o funcionamento do Sistema LIC-SM.

No primeiro parágrafo a Normativa especifica os tipos de investimento que as organizações que optem por aplicar o valor devido ao IR em atividades culturais podem fazer. Através de doação, a empresa pode abater em cem por cento do valor devido, no entanto fica impossibilitada de vincular a sua marca junto à divulgação do projeto. Ou através de patrocínio também com abate em 100%, no entanto, existe um acréscimo de 10% para que a empresa possa vincular sua marca junto ao projeto.

O capítulo segundo da Normativa, apresenta as obrigações e responsabilidades dos empreendedores culturais. Trazendo os pontos mais principais, pulamos ao artigo 17 que alega que o empreendedor deve obrigatoriamente compreender e seguir as vigências da Lei nº 4645/03 bem como da Normativa que a rege. Após a aprovação o produtor deverá abrir uma conta corrente exclusiva do projeto para que a movimentação dos recursos possa ser realizada. Ele é quem deve administrar de forma eficaz os recursos financeiros do projeto, buscando sempre estar atualizado em relação às tabelas de serviços e mão de obra disponibilizada pelo Ministério da Cultura.

Quanto aos prazos, a Instrução adverte ainda que todos os prazos expostos no cronograma do projeto devem ser seguidos fielmente e que o projeto não pode deixar de ser executado sem uma justificativa prévia à Comissão Normativa. Correndo risco de ser multado em 10% do valor total do projeto. Fica definido que após a aprovação do projeto, o empreendedor tem um prazo de 30 dias para apresentação do material de divulgação. Após a finalização do projeto possui o mesmo prazo para que o relatório seja apresentado à comissão. Caso o empreendedor não consiga finalizar a execução do projeto ele pode solicitar a prorrogação dos prazos pré-estabelecidos, sendo que o Secretário de Município da Cultura é quem realiza a concessão ou não, da prorrogação.

A Comissão possui um papel bastante decisivo para que a LIC funcione, sendo assim cabe a ela avaliar, aprovar e acompanhar a execução dos projetos culturais. Realizar os trâmites necessários entre os produtores e o conselho de Cultura para que haja o andamento dos projetos, desde a primeira fase de apresentações de documentação até o relatório de prestação de contas. Compete ainda avaliar os procedimentos e as normas do Sistema e auxiliar com feedback no aperfeiçoamento deste mecanismo.

No entanto, através da análise da entrevista podemos constatar que a comissão normativa não possui conhecimento específico sobre a existência de um relacionamento entre o órgão público e as empresas privadas a fim de mediar uma primeira

apresentação entre grupos empresariais e produtores que estejam habilitados no financiamento. Ainda, que a função de descobrir quais as empresas que podem ou não apoiar as iniciativas culturais compete apenas aos produtores.

O que discordamos, pois considerando o fato de que o município possui todas as informações referentes aos devedores de Imposto de Renda, a Secretaria de Cultura poderia atuar de forma integrada com a Prefeitura e o Conselho Municipal de Cultura na expectativa de possibilitar que outros grupos artísticos consigam chegar até as empresas. Isso porque sabemos que uma grande parte dos projetos que são aprovados não são finalizados em função da falta de apoio das organizações privadas. Então essa iniciativa de estabelecer uma relação dos grupos poderia partir da Secretária de Cultura, uma vez que essa tem a função de auxiliar, organizar e promover a cultura no município.

À Comissão questionamos quais eram os desafios encontrados durante a avaliação dos projetos e nos foi informado que os pontos mais centrais estão relacionados com o pouco tempo para análise, o grande número de projetos culturais submetidos, bem como a pouca verba que impossibilita que mais propostas sejam aprovadas.

De acordo com o cronograma da LIC-SM 2016, a análise técnica dos projetos protocolados junto à Secretaria de Cultura será realizada durante seis dias, o período de avaliação da Comissão Normativa dura 24 dias. Dessa forma o processo que vai desde a primeira avaliação até a divulgação dos resultados dura, em média, 30 dias.

Podemos destacar que o tempo hábil disponibilizado pela Comissão Normativa para análise dos projetos não é o suficiente, uma vez que são mais de 100 projetos submetidos anualmente, e desses, apenas uma média de 40 projetos são aprovados. O pouco tempo pode influenciar na escolha dos projetos, sendo que aqueles que foram anteriormente aprovados possam ter mais possibilidades, pois, como a comissão avaliadora se mantém a mesma no mínimo dois anos, ela já conhece a excelência de determinadas propostas.

Por exemplo, uma proposta x foi submetida, no ano x, de forma mal escrita com objetivos não claramente identificados, dificilmente será aprovada pela Comissão. E se no ano seguinte, a mesma proposta for submetida de forma melhorada, é possível que ela não consiga obter a mesma atenção, já que o histórico de aprovação mostra que é recorrente aprovar os projetos que anos anteriores já tiveram aprovação. Talvez, por que

a Comissão não dispõe de tempo hábil para as análises e outra por que ela já possui um conhecimento prévio das propostas submetidas.

Nessa perspectiva podemos nos questionar até que ponto a comissão avaliativa pode manter-se a mesma durante mais de dois anos. O cerne principal dessa questão é o fato de que se a Comissão for renovada, o viés da avaliação pode ser renovado, obviamente seguindo os critérios da Lei, mas serão incorporados novos olhares e novas percepções de mundo, de cultura, de fazer arte podem ser evidenciadas e assim novas possibilidades seriam ofertadas àqueles projetos nunca antes aprovados.

A questão que acabamos de trazer é fundamental, pois encaixa-se em nossa inquietação acerca dos projetos que são aprovados. Caso comparemos as três últimas listagens dos aprovados iremos ver claramente a repetição dos projetos. Então nos questionamos se há inovação nesses projetos que são submetidos? Talvez seja esse o respaldo para a Comissão escolher sempre os mesmos projetos. No entanto, ao perguntarmos essa questão à Comissão a resposta foi que “não há inovações e sim repetição de projetos de ano para ano”. Inclusive não há recordações de projetos que tenham chamado a atenção em termos de inovação.

Logo, a análise social já pôde ser aplicada. Para Williams (2003) a análise *social* interage com a sociedade e visualiza o modo que esta vive, analisando comportamentos e características dos indivíduos que a compõe. Dentro dessa perspectiva fomos a campo para aplicar uma entrevista semi-estruturada cujo foco voltou-se para a atuação dos produtores culturais frente à LIC, além de buscar saber como se dá a relação entre o órgão público, privado e produtores. O roteiro de entrevista (anexo 1) foi pensado em duas versões, uma para produtores com 30 questões e outra para a Comissão Normativa com apenas 15 perguntas. O número de entrevistas aplicadas limitou-se a seis pessoas; uma comissão e as outras divididas entre as áreas de teatro, literatura, música e eventos tradicionais. Tivemos sucesso na aplicação do instrumento, sendo que todas as questões foram respondidas de forma satisfatória. Cabe ressaltar que em decorrência de questões pessoais de alguns entrevistados, tivemos que disponibilizar questionário on-line para que esses pudessem participar da pesquisa. Além dessas técnicas fizemos o uso de conversas informais com alguns produtores locais que não estavam listados para participarem da entrevista.

A entrevista foi aplicada com o representante da Comissão Normativa da LIC Hiran Nunes que integra Conselho Municipal de Cultura, e com os produtores culturais, que foram escolhidos pelo critério de seu alto grau de envolvimento no

desenvolvimento da economia criativa local, para que pudéssemos identificar quais os enigmas encontrados no fazer e promover a cultura em Santa Maria. Com esse mesmo objetivo selecionamos duas produtoras culturais que são formadas na área da comunicação.

Os produtores culturais que participaram da nossa pesquisa foram o Teatro Por Que Não? Um grupo de artistas formados em Artes Cênicas pela Universidade Federal de Santa Maria, que começou a desenvolver suas atividades no ano de 2010 e desde 2012 se empenha em inserir propostas na LIC-SM.

A senhora Ruth Sopher, diretora administrativa do Theatro Treze de Maio que atua com projetos voltados para a música, teatro e manutenção do Teatro, desde 1986. Conversamos com Claudia Rocha, que atua em comissões culturais, que há 4 anos, desenvolvem projetos com viés de festival musical e de projetos de formação a serem submetidos à LIC. Ambas sem formação na área se dotam do conhecimento empírico extraído das experiências para exercer a profissão de forma eficiente.

Trazemos ainda duas comunicólogas que também atuam como produtoras, sendo: Camila Forgiarini, que atua na área há 12 anos e há 10 planeja projetos de eventos tradicionalistas e literatura; e Michele Bianchine, que ingressou na área recentemente e que por prestar serviços para empresas desenvolve projetos em áreas variadas de acordo com o interesse de cada uma. Ambas administram empresas voltadas para a elaboração de projetos culturais.

Ressaltamos que tivemos que fazer algumas substituições na escolha dos entrevistados. Rose Carneiro, Produtora da Chilli Produções foi substituída após a entrevista com a Ruth Sopher, pois ambas são produtoras renomadas que atuam pelo mesmo viés de produção. Então decidimos entrevistar outro produtor que pudesse se diferenciar nessa questão. Dessa forma, em substituição convidamos o André Galarça Produtor Executivo do Grupo de Teatro Por Que Não?, que desenvolve projetos na área de teatro há 3 anos. A segunda troca foi com Daniel Lucas, que submeteu projetos apenas duas vezes. E em conversa informal foi nos afirmado que não planeja mais projetos voltados para a Lei de Incentivo à Cultura

A partir dos dados coletados, passamos então a uma análise descritiva, onde buscamos explorar e relacionar os recursos expressivos utilizados pelos produtores, que, grosso modo, não serão identificados com suas falas. Em análise podemos captar quais as motivações que os levam a realizarem seus planejamentos artísticos e, como cada um vivencia uma cultura, obviamente as motivações são as mais variadas e todas elas são

derivadas de um determinado contexto que se faz necessário para que algo mantenha-se conservado. Para uns a motivação provém da possibilidade de se apropriar desses mecanismos para propor uma integração sociocultural com crianças e adolescentes de escolas periféricas, da necessidade de manter seus espaços culturais em pleno funcionamento, de possibilitar a formação de produtores, de democratizar os produtos da cultura.

Nessa perspectiva perguntamos aos produtores como acontecem as escolhas das temáticas dos projetos, e podemos perceber limitações na atuação do profissional que elabora projetos específicos para as empresas privadas que buscam apenas a resolução de um problema interno. Claramente, o produtor que fornece projeto para empresas permanece limitado a escolhas e definições de temáticas, porque na maioria das vezes o cliente procura o produtor com uma ideia já formada.

Se colocarmos em pauta a liberdade de multiplicidade que carrega um produtor, o fato dele fornecer projetos dessa natureza nós faz questionar até que ponto os projetos submetidos à LIC-SM podem ignorar a lógica de que primeiramente a comunidade local deve ser beneficiada e, de forma consequente a empresa e não ao contrário. Discordamos porque acreditamos que o ponto de partida inicial de um projeto deva ser a democratização do consumo da arte o qual se mantém engessado e limitado a um consumo elitizado. Devemos trabalhar e possibilitar que o público não seja apenas uma consequência de um trabalho e sim o cerne principal quando o assunto for Lei de Incentivo à Cultura.

Considerando o fato de que uma produção nem sempre é concluída de forma satisfatória, buscamos saber como acontece o planejamento e a execução dos projetos aprovados. O proponente da área teatral conseguiu aprovar dois projetos no ano de 2014, no entanto, tiveram de ser cancelados devido à falta de captação dos recursos. Já os projetos voltados para a literatura foram aprovados e executados de forma satisfatória. O proponente que desenvolve na área musical teve seus dois primeiros projetos reprovados, um era uma mostra instrumental outro uma missa erudita. Os outros três projetos foram aprovados, entretanto, não obteve sucesso ao tentar captar os valores integrais dos projetos, sendo que algumas vezes necessitou incluir recursos próprios, de forma que o proponente abdica de sua remuneração salarial para que a proposta seja implementada.

Mas, como toda regra tem sua exceção, há os produtores culturais que conseguem viabilizar o valor integral em quase todas as suas propostas. Esse é o caso de

dois dos entrevistados, um atuante há 10 anos e outro há mais de 20. Com temáticas diferentes já submeteram, aprovaram e finalizaram com êxito, aproximadamente, 40 projetos cada um. No caso do que atua há menos tempo sua soma já possui uma média de 3 projetos aprovados por ano.

Considerando o fato de que todos já tiveram projetos reprovados perguntamos quais eram as diferenças entre os projetos que foram aprovados e os que não foram. Enquanto um reconhece a falha no planejamento, outro desconhece o porquê, afirmando que ambos possuíam uma relevância social e que o fator poderia ser pelo ponto de vista do avaliador. Noutra resposta obtivemos uma visão negativa sobre a Comissão Normativa. O entrevistado alega que “o ponto principal é a comissão avaliadora que desde sempre tem os projetos que são aprovados já no momento da inscrição e não passam pelos mesmos critérios de avaliação que os demais.” Talvez, isto indique que algumas propostas já tenham adquirido know-how em sua feitura, pois vinte das quarenta propostas que foram aprovadas nesse ano também foram aprovadas no ano anterior. Por outro lado, pode ser, culturalmente interessante para cidade, se tivéssemos uma amplitude e diversidade maior de proposta. Por isso, acreditamos que esse fato carece de uma atenção maior, pois a maioria dos produtores que foram entrevistados e os que auxiliaram com conversas informais apontaram esse como uma principal problema da LEI, um suposto “monopólio” de aprovação e captação, mas que pode ser decorrente de um saber fazer já estruturado, instituído e legitimado por alguns produtores.

Quanto ao processo de planejamento, verificamos que se dá em equipe com duração média de 25 dias. Este é o período que as equipes possuem para brifar os projetos, organizar e orçar os recursos, definir os stockholders desde fornecedores, artistas, contadores, bem como todo o processo de logística necessário. O processo de execução do projeto nem sempre consegue seguir o cronograma previamente estipulado, pois, às vezes, o corte de recursos em alguns casos exige um pouco mais de tempo frente ao prazo disponibilizado pela Instrução Normativa, se o Conselho de Cultura aprovar, o proponente passa a ter um período mais para execução. Esse é um fato importante, pois permite que o produtor permaneça na tentativa de captar para que seu projeto possa ser idealizado mas, em alguns casos a prorrogação dos prazos não é o suficiente para que a captação consiga ser efetivada de modo que o projeto precisa ser cancelado antes mesmo de o produto final estar pronto.

Assim, o maior desafio no fazer cultura em Santa Maria, além da problemática de sustentabilidade dos grupos, relaciona-se principalmente com a questão financeira, tanto em relação à baixa porcentagem que pode ser repassada a iniciativas culturais, tanto como a falta de informação das empresas em relação aos benefícios que são gerados para a comunidade onde essa está inserida e para sua marca ao apoiar essas iniciativas. Entretanto, os desafios não se concentram apenas no financeiro; ele também aflige o momento de elaboração dos projetos, uma por que além de seguir os critérios da Normativa, existe uma necessidade em se problematizar o ponto de vista da comissão, buscando expor aquilo que pode ser relevante para os avaliadores. Ressalta-se ainda o fato de que se exige dedicação em larga escala para a preparação de projeto, e na maioria das vezes não há remuneração para planejar, ficando então a mercê da aprovação para saber se haverá possibilidade de aplicação do projeto. Na expectativa de ampliar as possibilidades de alcance dos projetos todos os entrevistados se utilizam de outros mecanismos para realizarem seus projetos, pois somente a Lei Municipal não é o suficiente para colocar em prática todos os anseios de um produtor. Dessa forma, o recurso mais recorrente entre eles é a Lei Estadual de financiamento à cultura.

Com a análise concluímos que, embora a LIC-SM não dê conta de beneficiar todos os produtores proponentes, ela é extremamente necessária para que haja a produção e a circulação de bens materiais produzidos no município.

O que nos chamou a atenção foi a questão de que embora a democratização seja algo destacável para a participação nesse fomento, apenas um dos entrevistados mencionou o fato de possibilitar uma democratização dos produtos culturais. Pela sua significância dentro da LIC acreditamos que esse ponto deveria ter sido levantado durante a entrevista. Isso reforça ainda mais a nossa vontade de pensarem desenvolver algo que promova de fato a democratização não só dos produtos culturais como também do acesso à cultura.

Entendemos que nessa lógica de produção via LIC o público-alvo é sempre um quesito a ser considerado logo quando surge a ideia de criar um planejamento, uma vez que esse é o objetivo final de alcance do projeto. Então, cabe a nós evidenciarmos a necessidade de pensarmos o acesso como possibilidade de explorar aquele público que não pode ou não sabe como acessar os bens culturais que são planejados, e isso não seria surpresa, simplesmente por que, não raras vezes, nem mesmo o produtor sabe quem pretende atingir.

Percebemos ainda uma carência em projetos culturais teatrais que visem uma democratização de acesso, das propostas submetidas nos últimos dois anos, que foi quase nullo número de propostas teatrais com ingresso já custeado.

Assim, analisamos as práticas sociais dos produtores e conseguimos identificar quais são as condições ao se fazer cultura local, de modo que visamos aqui um trabalho social artístico que busque formas de interagir com sociedade por meio da democratização do acesso gratuito à arte, buscando significados e valores para a formação cultural dos indivíduos que compõe o município.

5 PROJETO EXPERIMENTAL: O PLANEJAMENTO EM SI



CAPA / PROTOCOLO:

1.1. DADOS DO PROJETO
Título do Projeto: "Arte nas escolas"
Empreendedor Cultural: Greice Emanuela Morati
Número do Cadastro de Empreendedor Cultural:xxxxx
Número do protocolo/processo: xxxxx
Data do Protocolo pela SMC:xxxxx
Assinatura do Responsável pelo protocolo:xxxxx

IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO:

2.1- DADOS RESUMIDOS DO PROJETO
1. Título do projeto: Arte nas Escolas
2. Área do Projeto: 1- () MÚSICA E DANÇA 2- (x) TEATRO, CIRCO E ÓPERA 3- () CINEMA, FOTOGRAFIA E VÍDEO 4- () LITERATURA 5- () ARTES PLÁSTICAS E ARTES GRÁFICAS 6- () ACERVO DE PATRIMÔNIO HISTÓRICO 7- () MUSEOLOGIA 8- () BIBLIOTECAS 9- () FOLCLORE E ARTESANATO
3. Produto cultural principal do projeto: Espetáculo Teatral

4. Onde será realizado o projeto (local e endereço):
O Projeto trata-se de uma circulação do espetáculo Desculpa, mas eu não pertencço a esse mundo| Você não me conhece? A ser realizado de agosto a dezembro de 2016 em escolas públicas de ensino fundamental, médio e EJA, e espaços abertos de Santa Maria.

As escolas serão definidas de acordo com o interesse e disponibilidade de cada uma, sendo que serão escolhidas duas em Camobi, duas no Bairro Santa Marta duas no Bairro Carolina e 4 Núcleos de Educação de Jovens e Adultos.

Dos espaços públicos de Santa Maria nos apropriamos da:

- Praça Saldanha Marinho s/n. Centro.
- Calçadão Salvador Isaias, Centro.
- Praça dos Bombeiros, Rua Cel. Niederauer, Bonfim.
- Viva ao Campus, Largo do Planetário - Cidade Universitária Universidade UFSM
- Brique da Vila Belga, Rua Manoel Ribas.

5. Data prevista para o início da execução do projeto: Janeiro de 2016

6. Data prevista para o término da execução do projeto: Dezembro 2016

7. Valor total do projeto: R\$13.875,00

8. Valor solicitado como Incentivo pela LIC-SM: R\$ 13.875,00

Assinatura do Empreendedor Cultural: xxxxx

Data: xxxxx

IDENTIFICAÇÃO DO EMPREENDEDOR CULTURAL:

3.1. DADOS DO EMPREENDEDOR PESSOA FÍSICA	
Nome Completo: Greice Emanuela Morati da Costa	
Profissão: Relações Públicas	
Endereço: Av. Riachuelo 288	
Bairro: Centro	CEP: 97050-010
Telefone: (55) 9114 3468 9732 6054	Fax: -
Cadastro Municipal de Contribuinte: xxxxx	
E-mail: greice.emanuela@gmail.com	
RG:3098623642	CPF: 021.914.300-12
Assinatura do Empreendedor Cultural:	Data:

3.2- DADOS DO EMPREENDEDOR PESSOA JURÍDICA	
Razão Social:-	
Ramo de Atividade:-	
Endereço:-	
Bairro:-	CEP:-
Telefone:-	FAX: -
CNPJ:-	Cadastro Municipal de Contribuinte:-
E-MAIL:-	
Nome Completo do dirigente:-	
RG:-	CPF: -
E-MAIL:-	
Cargo que exerce na Empresa:-	Telefone:-
Assinatura do Empreendedor Cultural:	Data:

OUTROS PARTICIPANTES OU RESPONSÁVEIS:

CONTADOR	Nome	João Pontes	CRC	-
	Endereço	-		
	Cidade	Santa Maria	CEP	-
	E-mail	Joapontes@gmail.com	Tel.	-
OUTROS PARTICIPANTES	Denominação	Ator	CNPJ	-
	Representante	Gelton Quadros	CPF	010.223.450-21
	Endereço	Av. Riachuelo n° 288		
	Cidade	Santa Maria	CEP	970505-900
	E-mail	teatronoburaco@gmail.com	Tel.	(55) 3220.3959
OUTROS PARTICIPANTES	Denominação	Equipe Técnica	CNPJ	-
	Representante	Laédio José Martins	CPF	-
	Endereço	Rua Tuiuti n° 345		
	Cidade	Santa Maria	CEP	97105-900
	E-mail	-	Tel.	(55) 3220.8329
OUTROS PARTICIPANTES	Denominação	Operador de Som	CNPJ	-
	Representante	Djefri Ramon	CPF	-
	Endereço	Roraima n°1000		
	Cidade	Santa Maria	CEP	97105-900
	E-mail	-	Tel.	(55)3220. 9999
OUTROS PARTICIPANTES	Denominação	Casa de Cultura de Santa Maria	CNPJ	-
	Representante	Oristela Alves Schuch	CPF	-
	Endereço	Praça Saldanha Marinho, s/ n°.		
	Cidade	Santa Maria	CEP	97010-540
	E-mail	-	Tel.	(55) 3921.7216
OUTROS PARTICIPANTES	Denominação	Secretaria de Município da Cultura	CNPJ	-
	Representante	Ana Maria Molina	CPF	-
	Endereço	Gare da Estação Férrea		
	Cidade	Santa Maria	CEP	97010-005
	E-mail	cultura-sm@santamaria.rs.gov.br	TEL	(55) 3217-2395

OUTROS PARTICIPANTES	Denominação	Brique da Vila Belga	CNPJ	-
	Representante	Ana Santos	CPF	-
	Endereço	Rua Manuel Ribas nº1811		
	Cidade	Santa Maria	CEP	970505-900
	E-mail	-	Tel.	

	Denominação	Designer Gráfico	CNPJ	-
	Representante	Robson Monteiro	CPF	-
	Endereço	-		
	Cidade	Santa Maria	CEP	-
	E-mail	Robsonmonteiro@gmail.com	TEL	(55) 9734-6054
OUTROS PARTICIPANTES	Denominação	Prefeitura Municipal	CNPJ	-
	Representante		CPF	-
	Endereço	Centro		
	Cidade	Santa Maria	CEP	97105-900
	E-mail	-	TEL	(55) 3220-0000
OUTROS PARTICIPANTES	Denominação	Educadora Popular	CNPJ	-
	Representante	Lara Colvero	CPF	-
	Endereço	-		
	Cidade	Santa Maria	CEP	97103-040
	E-mail	colverolara@gmail.com		
OUTROS PARTICIPANTES	Denominação	10 Escolas da Rede Pública do Município	CNPJ	-
	Representante	Diretores/professores	CPF	-
	Endereço	-		
	Cidade	Santa Maria	CEP	-
	E-mail	A confirmar	TEL	-

OUTROS PARTICIPANTES: são todos os envolvidos e/ou vinculados diretamente na execução do projeto

Assinatura do Empreendedor Cultural:xxxx

Data:xxxx

DESCRIÇÃO E JUSTIFICATIVA:

.1-Apresentar as razões para a realização do projeto. Além de explicitar as razões pelas quais se tomou a iniciativa de realizar o projeto proposto, é preciso enfatizar quais circunstâncias favorecem a sua execução, seu diferencial e também quais suas contribuições para o desenvolvimento cultural do público ao qual se destina.

Este é o momento de convencimento da importância do projeto e da capacidade do Empreendedor em realizá-lo. Cuidado para não se perder em detalhes que não estão diretamente vinculados ao projeto ou ao segmento/área/ e em que se situa. Lembre-se que o projeto deve ser justificado culturalmente. Dê ênfase a seus principais atributos tais como: criatividade, contemporaneidade, tradição, irreverência, abrangência, entre outros

Descrição

O país entra no terceiro milênio com altos índices de discriminação, desigualdade social e desvalorização educacional. Não de modo diferente, a violência vem se tornando um problema que atinge diretamente e de diferentes formas a sociedade. Ao analisarmos motivos que levam a um alto índice de brutalidade, descasos e maus tratos, muitas vezes nos deparamos com motivos fúteis e banais. Em Santa Maria as pesquisas mostram um alto índice de violência, nos últimos 2 anos mais de 6 mil ocorrências foram registradas na Delegacia da Mulher, além do mais, a cidade destacou o 21^a lugar de microrregiões que mais relatam casos de violência doméstica.

A violência está intrínseca em nosso cotidiano e cada vez mais visível aos nossos olhos, de forma que discutir esse assunto principalmente em âmbitos públicos é extremamente necessário para que possamos auxiliar na desconstrução dessa cultura que perpassa décadas. Nessa perspectiva, nós enquanto companhia teatral que visa levantar questionamentos acerca de problemáticas sociais que assolam nossa sociedade, apresentamos aqui uma proposta que visa debater a violência doméstica e infantil através da ludicidade da arte.

Justificativa

Em análise aos últimos projetos aprovados via Lei de Incentivo à Cultura podemos perceber que existem diversos projetos carregados de relevância social e cultural. E isso é extremamente benéfico para o nosso município. Porém sentimos uma carência de projetos que se utilizem da ludicidade da arte para debater as problemáticas sociais que assolam nossa sociedade diariamente.

Vivemos em um momento conturbado onde o descaso com saúde e educação, a corrupção, o preconceito, o *bullyng* estão constantes sendo manchetes nos meios midiáticos. Essas são apenas algumas das vertentes que a violência está atrelada. Ela ainda está no trânsito, na fila do banco, no ambiente organizacional, na casa do vizinho, na rua, na escola, na universidade, na nossa casa. A violência não é só física, ela é institucional, intrafamiliar, moral, patrimonial, psicológica e sexual.

Esse contexto lamentável nos impõe a pensar estratégias de contribuir para que essa cultura seja desmistificada. Assim, apresentamos uma proposta artística que visa debater sobre a violência infantil e contra a mulher através de uma circulação de um espetáculo de rua por praças e escolas periféricas e centrais de Santa Maria.

Além disso, consideramos o fato de que os grupos empresariais de Santa Maria possuem pouca informação a respeito da importância da participação das empresas privadas para que as produções culturais da “cidade cultura” mantenham-se ativas. E na expectativa de elevar o número de empresas participante desse incentivo, buscaremos produzir um material informativo sobre as múltiplas possibilidades que estão intrínsecas ao financiamento a projetos culturais.

Os pontos mencionados acima justificam a motivação para participar deste incentivo, pois através desse pretendemos contemplar aqueles que não possuem condições financeiras de pagar pelo ingresso para ter acesso à determinada cultura, ou ainda, aqueles que pela falta de hábito se mantêm afastados das salas de teatro.

De forma que a proposta também tem a intenção de reduzir as desigualdades via democratização do acesso à cultura, bem como, usar a arte como forma de inclusão social, contribuindo para o fortalecimento do intelecto cultural da comunidade santa-mariense.

Assinatura do Empreendedor Cultural: XXXX

Data: XXXX

OBJETIVOS:

Informe o que o projeto vai promover.

Objetivo Geral

Promover a circulação de um espetáculo teatral que debata a violência doméstica e infantil em escolas públicas, núcleos de educação e praças centrais e periféricas da cidade, visando democratizar o acesso à arte, fazendo com que o consumo de arte aumente em Santa Maria, e que a condição financeira não seja um empecilho para que o contato entre arte e público aconteça.

Objetivos Específicos

- Circular com os espetáculos “Você não me conhece? e Desculpa, mas eu ao pertencço a esse mundo” por praças e escolas públicas de Santa Maria;
- Discutir e estimular jovens e adultos à uma reflexão sobre a violência infantil e doméstica em âmbitos educacionais e espaços públicos da cidade;
- Debater sobre a participação da mulher em âmbitos educacionais;
- Democratizar o acesso gratuito à arte;
- Aumentar o consumo de arte dos cidadãos santa-mariense;
- Conscientizar os grupos empresariais sobre a importância do financiamento à cultura local.

Assinatura do Empreendedor Cultural: xxxxx

Data: xxxxx

PÚBLICO - ALVO:

- Este campo visa identificar o (s) público(s) ao qual o projeto se destina, presumindo, sempre que possível, uma quantidade direta e indireta do público a ser atingido. Pergunta norteador para a elaboração deste item: • Para quem o projeto foi pensado e proposto?

Visando a democratização do acesso aos bens culturais, nossa proposta visa apresentar os espetáculos em escolas públicas, buscando atingir os adolescentes que cursam o ensino fundamental e médio com idade entre 12 e 18 anos, bem como os alunos do EJA com idade superior a 18 anos. Serão dez (10) escolas e seus respectivos alunos, professores e funcionários, totalizando em torno de cinco mil (5000) pessoas atingidas diretamente.

Considerando que existe uma média de 120 mil pessoas que circulam diariamente pelo centro de Santa Maria (Wikipédia) com diferentes condições sociais, faixas etárias e escolaridade as apresentações nas praças pretendem atingir desde a dona de casa, o pai, o vendedor ambulante, o morador de rua, o gerente, o gari, o atendente, bem como o jovem de periferia que se apropria dos espaços públicos para lazer. Assim, através de mais cinco apresentações alcançaremos de forma direta torno de quatro mil (4000) pessoas.

Assim, o projeto atingirá de forma direta e indireta através das apresentações e divulgação média de trinta mil (30000) pessoas, entre espectadores, familiares, grupos empresariais contribuintes do ISSQN, IPTU e ITBV e demais apoiadores e incentivadores culturais.

Assinatura do Empreendedor Cultural: X

Data: X

O PRODUTO:

Descrever o produto cultural principal resultante do projeto - espetáculo, livro, exposição, filme etc. - informando suas características técnicas, de acordo com a área na qual se enquadra. Por exemplo, no caso de livro: formato, número de páginas, papel a ser utilizado, tiragem, etc.; no caso de filme: bitola, duração, etc. Informar também, as características técnicas de produtos culturais complementares, tais como CD, DVD, vídeo, catálogos, cartazes, folhetos, convites e outros que tenham como resultado material destinado ao público..

- O produto desenvolvido é um monólogo teatral com dramaturgia própria e duração de 45 minutos, nominado “Desculpa, mas eu não pertencço a esse mundo” / “Você não me conhece?” são duas histórias que abordam a violência. A primeira retrata a passagem de uma dona de casa sonhadora, vítima da violência doméstica, que ao partilhar suas lembranças, expõe seus fantasmas e defronta alguns paradigmas da sociedade. Enquanto a segunda, “Você não conhece?” explora os minutos que antecedem a prisão de um menor infrator que, após um assalto, é perseguido e se depara com o olhar da sociedade. Em meio aos motivos que o levaram a essas circunstâncias que se desenrola o trabalho que aborda a violência infantil, preconceito e redução da maioria penal.

Serão dez (10) apresentações, duas a cada mês de agosto a dezembro nas dependências da escola, seja em quadra esportiva, ginásio ou hall de entrada, dependendo da estrutura que a mesma disponibilizar. Já nos espaços públicos da cidade faremos 5 apresentações, uma por mês. No total, o projeto contará com uma circulação de 15 apresentações gratuitas.

Após cada apresentação haverá um debate sobre entre artista e espectadores do espetáculo.

- Será produzido um material gráfico sobre o projeto para distribuição nos locais onde acontecerá as apresentações.

Propomos ainda um debate de 1h30 minutos a cerca da participação da mulher na construção do conhecimento, que será realizado em datas memorativas como O Dia da Mulher.

Assinatura do Empreendedor Cultural:xxxxx

Data:xxxxx

METAS DO PROJETO:

Metas	Unidades de Medida	Quantidade
Circulação Teatral	Evento	15
Divulgação do projeto	-	-
Debate sobre Gênero na Educação	Debate	3
Criar relacionamento com grupos empresariais	-	20
Público a ser mobilizado	-	30000

Obs.: Metas são objetivos quantificáveis que permitem a avaliação do projeto em seu final: ações a desenvolver, bens culturais a produzir, público a mobilizar, etc. Ex: “oficinas de dança”; unidade de medida: “oficinas”; quantidade: “15”; meta: “edição de livro”; unidade de medida: “exemplares”; quantidade: “1.000”; meta: “exposição fotográfica”; unidade de medida: “exposições” ou “eventos”; quantidade: “30”.

Perguntas norteadoras para a elaboração deste campo:

- Quais são as metas a serem atingidas a partir dos objetivos do projeto?
- Quais os resultados finais do projeto?

Assinatura do Empreendedor Cultural:xxxxx

Data:xxxxx

ESTRATÉGIA:

METODOLOGIA		
Etapa	Ações Previstas	Período
Pré-Produção	Levantamento de empresas apoiadoras Encaminhamento do Projeto Divulgação em empresas Mapeamento de escolas Captação de Recursos Fechamento de permuta (alimentação) Agendamento sala de ensaio Contratação de Transporte Autorização para utilização de espaços públicos	Outubro 2015 Novembro 2015 Novembro a dezembro 2015 Fevereiro 2016 Janeiro a junho 2016 Abril a junho 2016 Abril 2016 Julho 2016 Agosto 2016
Produção	Agendamento com escolas Ensaios Apresentações Debate	Abril a junho 2016 Maio a julho 2016 Agosto a dezembro 2016
Divulgação	Criação de Página na rede social Facebook Criação de um site Envio de <i>presskit</i> à Imprensa e Clipping Distribuição de material gráfico	Julho 2016 Julho 2016 Agosto a novembro de 2016 Agosto a dezembro 2016
Pós-Produção	Relatório de Mensuração Relatório de Projeto Prestação de contas	Setembro 2016 Novembro 2016 Dezembro 2016
Observações complementares		
<p>O relatório do projeto começará a ser realizado no mês de setembro, quando começaremos a unir o material de comprovação das atividades. Na mensuração do projeto realizaremos uma análise de engajamento do público junto aos meios de comunicação gerenciados pelo grupo, bem como com o <i>clipping</i> das matérias resultante de mídia espontânea. A mensuração nas escolas se dará por meio de um questionário avaliativo, no intuito de saber a opinião dos alunos e professores acerca da efetividade e aceitação do projeto, bem como através do envolvimento do público-alvo nas apresentações e no debate</p>		
<p><i>Metodologia:</i> apresentar as etapas do projeto e as ações correspondentes com as datas de início e fim previstas para cada uma delas. Trata-se, aqui, de planejar o modo de desenvolvimento do projeto.</p> <p><i>Observações Complementares:</i> esclarecimentos adicionais que sejam necessárias para o entendimento da estratégia.</p>		
Assinatura do Empreendedor Cultural:xxxxx		Data:xxxxx

RESUMO POR TIPO DE DESPESA – REFERENTE LIC-SM:

ITEM	TIPO DE DESPESA	VALOR	%
01	Transporte	1.000,00	7,2%
02	Alimentação	675,00	4,86%
03	Obras e Instalações	*	*
04	Divulgação e Publicidade	1.500,00	10,81%
05	Cachês	6.000,00	43,24%
06	Outros Serviços Terc. Pessoa J.	*	*
07	Outros Serviços Terc. Pessoa F.	1.000,00	7,2%
08	Material de Consumo	1.000,00	7,2%
09	Material Permanente	1.000,00	7,2%
10	Despesas de Pessoal	400,00	2,88%
11	Imóveis –Aluguel	*	*
12	Direitos Autorais – Afins	*	*
13	Coordenação Administrativo/financeiro do projeto	*	*
14	Captação de recursos	500,00	3,6%
15	Elaboração do projeto	500,00	3,6%
16	Contador	300,00	2,16%
17	Taxas, Tarifas e Contribuições.	*	*
	TOTAL DAS DESPESAS	R\$13.875,00	100%
Assinatura do Empreendedor Cultural:xxxxx			Data:xxxxx

RESUMO POR TIPO DE DESPESA – REFERENTE OUTRAS

FONTES:

ITEM	TIPO DE DESPESA	VALOR	%
01	Despesas de Viagem/ transportes	*	*
02	Hospedagem e Alimentação	*	*
03	Obras e Instalações	*	*
04	Divulgação e Publicidade	*	*
05	Cachês	*	*
06	Outros Serviços Terc. Pessoa J.	*	*
07	Outros Serviços Terc. Pessoa F.	*	*
08	Material de Consumo	*	*
09	Material Permanente	*	*
10	Despesas de Pessoal	*	*
11	Imóveis –Aluguel	*	*
12	Direitos Autorais – Afins	*	*
13	Coordenação Administrativo/financeiro do projeto	*	*
14	Captação de recursos	*	*
15	Elaboração do projeto	*	*
16	Contador	*	*
17	Taxas, Tarifas e Contribuições	*	*
	TOTAL DAS DESPESAS	*	*
Assinatura do Empreendedor Cultural:xxxxx			Data:xxxxx

FINANCIAMENTOS:

Fonte	Valor (R\$)	%
Recursos próprios do proponente	*	*
Receitas previstas com a comercialização de bens e serviços	*	*
Patrocínios ou doações, sem incentivo fiscal	*	*
Receitas originárias da LIC Estadual	*	*
Receitas Originárias do Ministério da Cultura	*	*
Recursos Originários do Município – Convênio	*	*
Patrocínio LIC-SM	*	*
Sistema LIC–SM		
TOTAL		100%
<i>Identificar as fontes de financiamento do projeto com o valor da participação de cada uma delas e o percentual sobre o total do projeto. Os projetos que produzirem bens ou serviços comercializáveis devem fazer constar a previsão das receitas com a venda de ingressos, CDs, livros, DVDs e outros.</i>		
Assinatura do Empreendedor Cultural:XXXX		Data:XXXX

CONTRAPARTIDA PELO BENEFÍCIO:

Bens/Serviços	Quantidade	Destino
<p>Associar a Lei de Incentivo a Cultura (LIC) junto ao calendário anual de atividades contra a violência infantil e doméstica. Utilizando as datas memorativas para realizar apresentações e debates.</p> <p>08/03 Dia Internacional da Mulher. (somente debate)</p> <p>07/08 Data em que foi sancionada a Lei Maria da Penha.</p> <p>25/10 Dia Internacional Contra a Exploração da Mulher.</p> <p>25/11 Dia Internacional da Não Violência Contra a Mulher</p>	4	Escolas da Rede Pública de Ensino e praças de Santa Maria.
<p>Debate sobre Gênero na Educação com Lara Colvero.</p> <p>A ação irá ocorrer no auditório de três escolas que tiverem o maior número de alunos.</p>	3	Escolas da Rede Pública de Ensino do Município de Santa Maria
<p>A <i>CONTRAPARTIDA</i> deverá ser dirigida através de uma ação de Inclusão Sócio- Cultural, bem como repasse de bens e ações culturais à Secretaria de Município da Cultura:</p> <p>a) para apresentações e espetáculos de qualquer gênero, deverá ser disponibilizada uma amostra para uso a critério da Secretaria de Município da Cultura:</p> <p>b) para projetos nas áreas de artes plásticas, artesanato, música, literatura, folclore, vídeo e artes cênicas, deverá ser prevista palestras ou oficinas para as comunidades do município.</p>		
Assinatura do Empreendedor Cultural: xxxxx		Data: xxxxx

PLANO DE DIVULGAÇÃO:

Peças de Divulgação:	Especificações Técnicas:
Programa do espetáculo	Consiste em um marcador de página. 2000 unidades; Tamanho 10x5cm: papel <i>couchê</i> L2 180gr. Impressão <i>off-set</i> colorido.
<i>Press Kit</i> digital para imprensa	Imagens, vídeos e textos.
Página nas redes sociais – Facebook	Postagens e compartilhamentos sobre o projeto e assuntos voltados para a violência. Criação de eventos e chamada para ações para apresentações e debates.
Cartaz	80 unidades; Tamanho A3, papel <i>couchê</i> L1, 150gr. Colorido.
Banner	Para ser alocado nos dias das apresentações. Em lona, colorido, 1mx50cm.
Camiseta	15 unidades de Camisetas com a marca do projeto para serem distribuídas entre equipe e apoiadores. Cor: Gola V. Preta; Tamanhos: P, M, G.
Assinatura do Empreendedor Cultural: xxxxx	
Data: xxxxx	

PLANO DE DISTRIBUIÇÃO/COMERCIALIZAÇÃO:

Peça para Distribuição/Comercialização	Destino	Valor	Quantidade
Programa	Distribuição gratuita para espectadores das apresentações.	*	3000
Cartaz	Serão fixados em Escolas, lojas, mercados, espaços públicos, ônibus.	*	80
Release	Conteúdo a ser enviado para programas de TV e Rádios, Jornais impressos e digitais e blogs de interesse.	*	50
Camiseta	Para a equipe do projeto e incentivadores.	*	15
TOTAL			3.145

Distribuir as peças que serão geradas e fornecidas, ou gratuitamente, ou com preços promocionais, ou através de comercialização, identificando destino e quantidades. Exemplo: ingressos, CDs, DVDs, Livros, Revistas, Jornais, Camisetas e afins.

Assinatura do Empreendedor Cultural:	Data:
--------------------------------------	-------

INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES:

A- Para projetos de Patrimônio Histórico: anexar as Plantas Arquitetônicas, parecer assinado por técnico responsável e Cópia do Ato de Tombamento, se houver.

B – Nominata e conteúdo programático: Oficinas, Palestras, Cursos, Workshops e afins.

TÍTULO	Gênero na Educação - O Papel na Mulher na construção do conhecimento
Ministrante	Lara Colvero
E-mail	colverolara@gmail.com
<p>Tema: O Papel na Mulher na construção do conhecimento Tempo de execução: 1h30min Modalidade: Educação, ciência, gênero.</p> <p>APRESENTAÇÃO O Debate busca discutir o papel da mulher na sociedade, em especial na produção do conhecimento trazendo um breve resgate histórico desde o período da inquisição, passando pela invenção das ciências modernas. Busca ainda relacionar o conhecimento produzido pelas mulheres na ciência com a temática do saber popular e do feminismo. Assim, a ação tem o objetivo de debater sobre a participação da mulher na sociedade, bem como instigar a participação da mulher na construção de uma sociedade melhor. Sendo que a avaliação acontecerá em meio as ação através do engajamento do público no debate.</p>	
Assinatura do Empreendedor Cultural:xxxxx	Data:xxxxx

HISTÓRICO DO PROJETO:

ANO	VALOR APROVADO	VALOR CAPTADO	OBS
*	*	*	*
<i>Caso o Projeto já tenha sido contemplado pela Lei Municipal de Incentivo à Cultura de Santa Maria, preencha a tabela acima:</i>			
Assinatura do Empreendedor Cultural:xxxxx			Data:xxxxx

ANEXOS:

<i>Insira, abaixo, anexos que julgar necessário, imprescindível à instrução do processo como regulamentos, programação do evento, etc.</i>	
Assinatura do Empreendedor Cultural:xxxxx	Data:xxxxx

TERMO DE RESPONSABILIDADE /REQUERIMENTO:

<p>Pela presente venho requerer inscrição do projeto <u>Arte nas Escolas</u> com vistas à obtenção de incentivos fiscais previstos na Lei Municipal de Incentivo à Cultura nº 4645/03. Declaro que as informações e documentos apresentados neste projeto são de minha inteira responsabilidade. Estou ciente de que qualquer modificação na minha situação particular, quanto à capacidade técnica ou jurídica, idoneidade financeira ou regularidade fiscal, deverá ser comunicada à Secretaria de Município da Cultura.</p> <p>Estou ciente, também, das obrigatoriedades e procedimentos definidos pelos atos normativos que regem o Sistema Municipal de Financiamento e Incentivo às Atividades Culturais em conformidade com a Lei nº 4645/03, Instrução Normativa nº 001/2014 e Termo de Ciência e Conhecimento de Responsabilidade bem como a Legislação Vigente.</p>
LOCAL E DATA: Santa Maria, 20 de Novembro de 2015.
NOME DO EMPREENDEDOR CULTURAL: Greice Emanuela Morati Costa
ASSINATURA DO EMPREENDEDOR CULTURAL:

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após as análises passamos a considerar os principais pontos para que o planejamento seja idealizado. Começamos com o valor elevado para o acesso e a falta de hábito dos brasileiros em consumir cultura. Compreendendo que, mesmo com o barateamento dos ingressos não se obteve um número significativo de pessoas que passaram a ir ao teatro, como constatamos no resultado da pesquisa sobre consumo cultural, nosso planejamento, na tentativa de sanar essas problemáticas, partiu da análise documental realizada na Lei. Assim, a partir do item II - Teatro, circo e ópera do Art.2º que ressalva as áreas das manifestações culturais abrangidas pela LIC-SM, percebemos que são submetidos projetos com temáticas variadas, no entanto, nenhum voltado para o teatro de rua. O que pode tornar nosso projeto um tanto inovador, em relação às propostas de teatro convencional.

Nossa proposta é que nos apropriaremos do teatro de rua como forma de democratizar a arte através do acesso gratuito, levando para as ruas de Santa Maria um espetáculo teatral, que busque promover um diálogo com os transeuntes das ruas, fazendo com que esses saiam do comodismo através do contato direto entre ator e espectador. Buscando ainda, o engajamento do público no debate acerca de assuntos cotidianos e relevantes dentro do contexto social atual, neste caso violência infantil e violência doméstica. Nesse viés, a arte estará exposta em praças da cidade de forma gratuita, e os cidadãos poderão simplesmente cruzar com elas, na saída do trabalho, no horário do almoço, num domingo de sol, enfim, a qualquer momento, em qualquer lugar. Uma vez que a sua situação econômica não o impedirá de ter o contato com a arte e, sua alienação provocada pela ausência do contato com a cultura, a partir de ações como essa possa ser lentamente desconstruída.

A proposta é levar o teatro também para as escolas e EJA. Ao contextualizar nossa escolha consideramos o fato de que a violência doméstica e a infantil estão intrínsecas ao nosso cotidiano e estão cada vez mais visíveis aos nossos olhos. Ainda, o índice de violência em Santa Maria também é desanimador. Nos últimos 2 anos mais de 6 mil ocorrências foram registradas na Delegacia da Mulher, e isso exige que esse assunto seja tratado com maior afinco para que seja percebida uma evolução nos mais diversos âmbitos da sociedade. Outro fator que determinou a escolha pelas escolas é que poderemos debater essa questão junto com alunos e professores possibilitando que esses saiam da monotonia diária, propondo que coloque em pauta seu ponto de vista sobre

essa problemática. Então por que não debater um assunto tão delicado através da ludicidade da arte?

Concretizamos a problemática da falta de participação das organizações no financiamento das atividades culturais, assim partimos de um princípio que dentro da proposta de comunicação e divulgação do projeto deverá ter estratégias para a comunicação prévia com os futuros investidores, no intuito de informá-los sobre os benefícios que a empresa gerará, não só ao grupo artístico, mas a toda sociedade santamariense, e também à imagem institucional dessa organização perante seus públicos, ao apoiar iniciativas de cunho culturais. Pois, nos dias de hoje, não basta apenas à empresa oferecer um bom produto, com um preço acessível e uma distribuição adequada, ela deve ir além dessas práticas convencionais, deve mostrar para a sociedade que é uma empresa socialmente e culturalmente responsável. Esta é uma contribuição ímpar que o profissional de relações públicas também pode oferecer.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO DE SANTA MARIA. *Santa Maria*. Disponível em <<http://adesm.org.br/santa-maria>>. Acesso em 06 ago. 2015.
- AGENCIA DE NOTÍCIA DO RS. *Exército De Santa Maria*. 2006. Disponível em: <<http://www2.al.rs.gov.br/noticias>>. Acesso em 19 de ago. 2015.
- AVELAR, Rômulo. *O Averso da cena: notas sobre produção e gestão cultural*. 3.ed. Belo Horizonte: Ed. do autor, 2013.
- CALABRE, Lia. Política cultural no Brasil: um histórico. In CALABRE, Lia (org.) *Políticas culturais: diálogo indispensável*. Rio de Janeiro, Edições Casa de Rui Barbosa, 2005. (p.9-21)
- BOTELHO, Isaura. Os Públicos da Cultura: Desafios para as políticas culturais. In *Revista observatório Itaú Cultural*: N.12. São Paulo: Itaú Cultural, 2011.
- _____. *Democratização cultural*. Desdobramentos de uma idéia. Blog acesso. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.blogacesso.com.br/?p=66>>. Acesso em 20 mai. 2015.
- CEVASCO, Elisa Maria. *Para ler Raymond Williams*. São Paulo: Paz e Terra, 2001.
- _____. *As Dez Lições Sobre os Estudos Culturais*. São Paulo:Boitempo Editorial, 2003.
- _____. *Democratização Cultural:Um desafio a ser enfrentado*.Artigo. 2007. Disponível em: <<http://www.blogacesso.com.br/?p=63>>. Acesso em 07 Mai.2015.
- _____. *As Dez Lições Sobre os Estudos Culturais*. São Paulo:Boitempo Editorial, 2003.
- ESCOSTEGUY, A. C. Estudos Culturais: Uma Introdução. In: Silva, T.Tadeu da (org.). *O que é afinal, Estudos Culturais?* Belo Horizonte: Autêntica, 2010. (p.133-166)
- FERREIRA, Aurélio B. de H. *Dicionário da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1980, p. 512.
- HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 22, nº 2, p. 15-46, jul./dez. 1997.
- JOHNSON, Richard. O que é, afinal, Estudos Culturais? In: Silva, Tomaz Tadeu da (org.). *O que é afinal, Estudos Culturais?* BH: Autêntica, 2006. (p.07-131)
- LISBOA FILHO, F.F; Carabajal, R.C; Menezes, D.P.M; Pereira, F; Machado, Jones. *Birô de empreendedorismo cultural: gestão e produção cultural*. Santa Maria. UFSM: PRE-SEC, 2015.

- SILVA, L; OLIVEIRA, L. *Observatório Itaú Cultural*. Disponível em: <<http://novo.itaucultural.org.br/obs glossario/gestao-cultural/>>. Acesso em 20 set 2015.
- REIS, Ana Carla Fonseca. *O financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado*. São Paulo: Thomson, 2006.
- ROSÁRIO, Nísia M. A via da complementariedade: reflexões sobre a análise de sentidos e seus percursos metodológicos. In: *Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos*. Alberto Efendy Maldonado [et al.]. 2ª ed. – Porto Alegre: Sulina, 2011.
- SECRETARIA DE MUNICÍPIO DA CULTURA. *Lei de Incentivo à Cultura Municipal*. Santa Maria. Disponível em: <<https://www.santamaria.rs.gov.br/-lei-de-incentivo-a-cultura-lic>>. Acesso em: 17 jun.2015.
- SANTA MARIA, Lei nº N° 4645 de 06 de fevereiro de 2003. Dispõe sobre incentivos fiscais para realização de projetos culturais, no âmbito do município de Santa Maria, e dá outras providências. Disponível em: <<https://www.santamaria.rs.gov.br/>>. Acesso em 06 ago. 2015.
- _____. Lei nº 4.017 29 de novembro de 1996. Dispõe sobre incentivos fiscais para realização de projetos culturais, no âmbito do município de Santa Maria, e dá outras providências. Disponível em: <<http://camara-municipal-da-santa-maria.jusbrasil.com.br/legislacao/540541/lei-4017-96>>. Acesso em 27 set. 2015.
- _____. Lei de Incentivo à Cultura: *Instrução Normativa*. Disponível em <<https://www.santamaria.rs.gov.br/docs/noticia/2012/11/D06-402.pdf>> Acesso em 27 set. 2015.
- TROQUEZ, Marta. *Conceituações de Raymond Williams sobre cultura como fundamento para o currículo comum*. UFMG. Grande dourados, 1999.
- WILLIAMS, Raymond. *Cultura e sociedade*. Tradução de Leônidas H. B. Hegenberg, Octany Silveira da Mota e Anísio Teixeira. São Paulo: Editora Nacional, 1969.
- _____. *La larga revolución*. Buenos Aires: Nueva Visión, 2003.
- _____. *Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade*. São Paulo: Boitempo, 2007 [1983].

ANEXOS

A) Roteiro de Entrevista

ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

Questões aplicadas aos produtores culturais de Santa Maria, sendo a Rose Carneiro, (Produtora da Chilli Produções); Ruth Sofher, (Diretora administrativa do Teatro Treze de Maio); Daniel Lucas (Diretor da Cia Teatro Vagamundo) e Claudia Rocha, Produtora do Ateliê de Projetos Culturais (Fora do Eixo).

- 1) Você atua em que área no mercado cultural?
- 2) Possui empresa que fornece produto cultural?
- 3) Qual o tipo de produto cultural? É pensado para algum Público em específico?
- 4) Há quanto tempo você atua como produtor cultural no Município de Santa Maria?
- 5) Você tem alguma formação superior ou técnica? Qual?
- 6) Há quanto tempo você planeja projetos culturais para submeter na LIC-SM?
- 7) Quando foi que você teve o primeiro projeto aprovado pela LIC-SM?
- 8) Qual foi a motivação para a elaboração de projetos culturais?
- 9) Como foi planejado o projeto, quais os critérios de escolha da temática?
- 10) O projeto foi executado? Quais os pontos positivos e negativos de sua primeira experiência?
- 11) Quantos projetos foram aprovados, quantos não foram?
- 12) Consegue identificar os pontos que fizeram a diferença entre os projetos aprovados e não aprovados?
- 13) Qual e quando foi o último projeto submetido e aprovado pelo LIC-SM?
- 14) Como aconteceu o processo de planejamento do último produto cultural?
- 15) Foi realizado de forma individual? Costuma fazer o planejamento em equipe?
- 16) Média de quanto tempo leva para que as ideias sejam organizadas no planejamento?
- 17) Quais são os profissionais que estão envolvidos na elaboração do projeto?
- 18) Quais os fatores que foram considerados para a realização do planejamento cultural? Por quê? (Acessibilidade, valor de ingresso, público alvo).

- 19) Todas as etapas proposta no planejamento foram/estão sendo realizadas com êxito?
- 20) Até o momento, qual o maior desafio enfrentado na elaboração de projetos?
Por quê?
- 21) Quais os principais desafios encontrados no fazer cultura em Santa Maria?
- 22) Quais são os benefícios gerados ao produtor ao se envolver em projetos aprovados pela LIC-SM?
- 23) Você utiliza outros mecanismos de financiamento além da LIC-SM? Por quê?
- 24) Considerando que todo o processo que inclui verba pública requer divulgação dos resultados, como você avalia a divulgação desses dados pela Secretaria de Cultura?
- 25) Como você avalia o relacionamento entre os gestores públicos e produtores de Santa Maria?
- 26) O que poderia ser melhorado nesse relacionamento?
- 27) Como você avalia o relacionamento entre produtores e a iniciativa privada da cidade?
- 28) O que poderia ser melhorado nesse relacionamento?
- 29) Qual o seu ponto de vista sobre o relacionamento entre os produtores da cidade?
- 30) No geral, como você avalia a Lei de Incentivo a Cultura do Município?
- 31) O que pode ser melhorado?

Questões aplicadas à Comissão Normativa LIC-SM, representada por Moyses Hiram Costa Nunes representante do Conselho da Cultura.

- 1) Há quanto tempo você atua na Comissão Normativa que analisa os projetos que são submetidos à LIC-SM?
- 2) Quantos projetos são avaliados anualmente na área em que você atua?
- 3) Qual a maior dificuldade encontrada durante a avaliação dos projetos culturais?
- 4) Em sua opinião, como um projeto cultural se diferencia dos demais?
- 5) O que você considera uma ideia inovadora?

- 6) Considerando os anos de atuação na área cultural, quais pontos você considera fundamental dentro de uma proposta cultural?
- 7) No seu ponto de vista, como está a inovação dos produtores culturais em Santa Maria?
- 8) No geral, como você qualifica os projetos que foram submetidos à LIC no ano de 2014?
- 9) Em sua opinião, além dos critérios propostos na Lei, o que não pode faltar em um projeto cultural?
- 10) Você recorda de alguma proposta de projeto que tenha chamado atenção pela inovação?
- 11) A Secretaria de Cultura disponibiliza para os produtores algum material indicando as empresas que são aptas para o financiamento?
- 12) Há um relacionamento entre os gestores públicos e a iniciativa privada no intuito de estabelecer parcerias para que os projetos sejam realizados?
- 13) Em sua opinião, quais características definem o melhor modelo de projeto cultural?
- 14) Baseando-se em suas análises nas propostas submetidas, o que você considera dispensável num projeto cultural?
- 15) Em sua opinião, o que é um modelo ideal de projeto cultural?

B) TERMO DE AUTORIZAÇÃO

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Eu, _____, autorizo a acadêmica Greice Morati da Costa a utilizar as informações que prestei ao participar da entrevista gravada da sua pesquisa para a elaboração do Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, guardando total sigilo quanto à minha identificação pessoal.

Santa Maria, de de 2015.

Assinatura