

# **Por uma política cultural efetiva e transformadora: uma reflexão sobre a responsabilidade social do Estado e das organizações privadas frente ao investimento cultural no Brasil**

**Sergio Andreucci**

Universidade de São Paulo (Professor Doutor),  
Escola de Comunicações e Artes, São Paulo, SP, Brasil  
ORCID 0000-0001-6444-3239

## **Resumo**

O presente artigo é resultado de estudos sobre projetos apoiados pela Lei Federal de Incentivo à Cultura dos últimos vinte anos. O trabalho retrata não apenas as questões quantitativas e a distribuição de recursos destinados para áreas e segmentos culturais, mas, principalmente, qual foi a sua verdadeira contribuição social em projetos destinados às crianças e adolescentes. Trata-se de uma análise crítica em relação à atual política pública de apoio à cultura realizada pelos últimos governos.

## **Palavras-chave**

Cultura; Leis de incentivo; Renúncia fiscal; Governo; Projetos socioeducativos.

*“Você tem sede de quê? (De quê?)  
Você tem fome de quê? (De quê?)*

*A gente não quer só comida  
A gente quer comida, diversão e arte*

*A gente não quer só comida  
A gente quer saída para qualquer parte”.*

*Arnaldo Antunes, Marcelo Fromer e Sérgio Britto (1984).*

## **1 Introdução**

Tantas músicas, versos, prosas, coreografias, pinturas, imagens, fotos, dentre outras expressões, trazem à tona a importância da cultura para a formação humana e a necessidade que temos em consumir arte. Celebram tradições, histórias, valores e identidades que são fundamentais para a construção cidadã de uma sociedade.

O presente artigo pede licença aos versos reivindicatórios da banda Titãs e apresenta, a seguir, uma reflexão baseada em estudos de caso e acompanhamento

estatístico de projetos apoiados pela Lei Federal de Incentivo à Cultura dos últimos vinte anos, em especial, projetos socioeducativos direcionados para crianças e adolescentes.

O trabalho retrata não apenas as questões quantitativas e a distribuição de recursos destinados para áreas e segmentos culturais, mas, principalmente, qual foi a sua verdadeira contribuição social em projetos destinados às crianças e adolescentes. Trata-se de uma análise crítica em relação à atual política pública de apoio à cultura realizada pelos últimos governos.

A cultura como visão de governo gera renda, é social, amplia os horizontes, é comportamento, se manifesta nas mínimas relações do cotidiano, é postura frente ao mundo e, consequentemente, deveria ser prioridade para o desenvolvimento de políticas públicas. Se a cultura e a educação realmente são consideradas fundamentais, cabe ao Estado e à sociedade fomentar o acesso popular à cultura. Vários grupos de artistas e de educadores só têm ingresso às oportunidades e aos recursos via esfera pública com muita dificuldade, tem sido assim ao longo de toda a história e, portanto, é preciso sistematizar de maneira mais justa o acesso e a distribuição destes recursos.

A Cultura desempenha um papel fundamental na erradicação da pobreza e no desenvolvimento social de comunidades, fortalece a identidade e a autoestima das comunidades, permitindo que elas se reconheçam e valorizem suas raízes. É um importante vetor de inclusão social, promovendo a diversidade e a igualdade de oportunidades. Promove o bem-estar das pessoas e, consequentemente, proporciona melhores condições para a saúde.

Hoje a Cultura já representa cerca de 3% do PIB nacional, contribuindo para a redução das desigualdades, gerando trabalho e emprego. Promove a integração e parcerias entre comunidades, governos e organizações privadas, proporcionando resultados importantes para economia e para o desenvolvimento social de diversas cidades e localidades brasileiras. A Cultura tem um papel estruturante para o equilíbrio social em suas diversas manifestações, por meio da música, teatro, cinema, artes cênicas, patrimônio cultural e demais áreas da economia criativa, busca promover uma sociedade mais aberta e voltada para valorização das nossas identidades, para a comunicação da paz, do respeito às diferenças e pela igualdade de gênero.

## 2 Responsabilidade social na Cultura

Ao Estado compete assegurar, sem censura, sem interferência ideológica ou partidária, total liberdade de manifestação e expressão da produção cultural do país. A criação, mesmo acontecendo em qualquer lugar e em todas as atitudes da sociedade, necessita de espaços próprios para se realizar plenamente. Uma gestão pública da Cultura deve articular a formação e difusão da arte e a manutenção desses espaços.

A Cultura permeia todas as ações da sociedade e, por consequência, todos os programas de governo. Cultura como visão de governo gera renda, é social, amplia os horizontes, é comportamento, se manifesta nas mínimas relações do cotidiano, é postura frente ao mundo. A Cultura é cada vez mais reconhecida como interventora do desenvolvimento social e, portanto, deve ser disponibilizada a todas as pessoas, independentemente de classe social, etnia ou região em que vivem.

Contudo, devido à grande quantidade de atividades, falta de estrutura profissional, excesso burocrático, má utilização de recursos públicos, interferência ideológica e partidária, entre outros fatores, o Estado não consegue cumprir com todas as tarefas com que se compromete, deixando de sanar algumas necessidades da população. Para extinguir essas carências, muitas organizações passam a atuar junto à sociedade, garantindo algo mais que seus produtos e serviços. Tanto organizações privadas e públicas quanto as ONGs (Organizações Não Governamentais) e OSCIPs (Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público) atuam no terceiro setor, respondendo hoje por diversas ações de interesse público e em princípio de responsabilidade direta do Estado. Nessa nova realidade, o Estado passou a ter um papel regulador e a sociedade civil organizada, bem como as empresas passaram a responder pela operação dos principais serviços públicos no Brasil.

Claro que as organizações não assumem políticas culturais e socioeducativas apenas como um compromisso social em agir com ética perante a sociedade, também buscando espaço no competitivo mercado, envolvendo-se com seus públicos diretos e indiretos. Deste modo, passam a suprir suas necessidades de *Marketing* e Comunicação investindo nos projetos culturais, trabalhando o posicionamento da marca e

apresentando-se como socialmente responsáveis. Cabe aqui ressaltar que grande parte dos projetos socioculturais desenvolvidos por institutos, fundações, ONGs e OSCIPs são sustentados por recursos financeiros oriundos da renúncia fiscal, que, por sua vez, é proveniente das Leis de Incentivo à Cultura.

Porém, é preciso cuidar para não distorcer o enfoque dos projetos culturais e, em especial, os socioeducativos para demanda comercial e, assim, abandonar o compromisso de promover o desenvolvimento humano, proporcionando novas oportunidades de aprendizado, experiências e formação. A continuidade de grande parte dos projetos socioeducativos, no contexto atual, depende diretamente do apoio das Leis de Incentivo à Cultura e está condicionada à possibilidade de um apoio financeiro via renúncia fiscal do governo. Devido ao modelo de mecenato praticado pelo Estado e, principalmente, pela intermediação de empresas privadas que se utilizam de um recurso público como apoio cultural, não há garantia de continuidade em projetos socioeducativos, apoiados via renúncia fiscal, gerando grande instabilidade entre os educadores e alunos atendidos, além da própria comunidade. A descontinuidade gerada pela atual política interfere diretamente nos resultados pedagógicos, culturais e de inserção social de crianças e adolescentes. Projetos socioeducativos precisam de tempo e de continuidade em suas ações.

Infelizmente, a política cultural brasileira via renúncia fiscal há quase quarenta anos não atende a sociedade e acaba sendo reduzida à aprovação de projetos mais estruturados e midiáticos, o que nem sempre é feito sob critérios plausíveis. Esta falta de compromisso com a difusão, formação e preservação da cultura brasileira proporciona um quadro de desigualdades em que apenas algumas organizações, projetos e públicos se beneficiam.

Devido à forte concorrência de mercado, potencializada pelas redes sociais e pelos meios de comunicação de massa, a sociedade contemporânea vem sofrendo profundas transformações nos costumes e nos hábitos de consumo. As políticas neoliberais promoveram ampliação de mercados e a concorrência tornou-se mais acirrada e sem fronteiras. Com o tempo, as inovações tecnológicas deixaram de ser um dos principais diferenciais na escolha do produto e as marcas buscaram estratégias de

identidade por meio da adoção de causas sociais e ambientais, como verdadeiras bandeiras no processo de conquista e de retenção dos clientes.

Aquilo que existe entre o engajamento de uma empresa em projetos culturais e/ou socioeducativos e a sua vontade de contribuir para a sociedade em que atua motivou boa parte do início dos envolvimentos empresariais com o setor cultural.

A fim de estabelecer empatias e diferenciações perante o público consumidor, as organizações procuraram vínculos e compromissos com as culturas locais. Buscavam algo mais que visibilidade e resultados imediatos: consolidar seu posicionamento no mercado por meio da projeção de uma boa imagem com conceitos éticos e de cidadania.

Foi então que visualizaram a importância de implementar projetos comprometidos com o desenvolvimento humano e social, propondo ações concretas para a sociedade. A conscientização do papel das organizações na sociedade não apenas respondeu às necessidades da concorrência como também às cobranças da sociedade. Os próprios cidadãos, incentivados pela mídia, exigiam uma nova postura das organizações, em resposta às ações descontroladas de *marketing* introduzidas nas últimas décadas, que proporcionaram preços elevados, práticas enganosas, vendas de alta pressão, produtos de qualidade duvidosa, falta de respeito com o consumidor, entre outras atrocidades. A partir de meados da década de 1990, não bastava que as empresas oferecessem empregos e oportunidades de consumo, era necessário mais comprometimento com a sociedade por meio da preservação do meio ambiente, da garantia de produtos seguros e de qualidade, de contribuições na educação e nas artes, de revitalizações de áreas urbanas, dentre outras ações de responsabilidade social, postura que permanece até os dias atuais.

Apesar do conceito de responsabilidade social ser bastante identificado pelas organizações, ainda sofre muitas distorções. Diversas empresas acreditam que ações esporádicas junto à comunidade local já garantem uma postura de socialmente responsáveis. Assim, torna-se necessário incorporar as ações de responsabilidade social aos valores institucionais, compartilhando-as com seus funcionários e públicos estratégicos. Busca-se um compromisso social efetivo e transparente, assumindo publicamente parcerias com projetos estruturados e realizados em longo prazo.

Não se deve, porém, romantizar o compromisso social das organizações modernas. O uso do balanço social como instrumento de gestão empresarial, por exemplo, muitas vezes demonstra o engajamento institucional com causas sociais e desconsidera obrigações implícitas às atividades. Além disso, as ações socialmente responsáveis podem encarecer preços das mercadorias, uma vez que os custos de programas sociais são elevados, ainda que com o auxílio de algumas leis de incentivo.

Mesmo com a participação de organizações privadas, devido à grande quantidade de atividades, ineficiência burocrática e à falta de verbas, o Estado não consegue cumprir com todas as tarefas com que se compromete, deixando de sanar algumas necessidades da população. Para minimizar essas carências, muitas organizações passaram a atuar junto à sociedade, garantindo algo mais que seus produtos e serviços por meio de ações diversas com a sociedade.

Claro que as organizações não assumem políticas culturais apenas como um compromisso social em agir com ética perante a sociedade. Também buscam espaço no competitivo mercado, envolvendo-se com seus públicos diretos e indiretos. Deste modo, passam a suprir suas necessidades de *marketing* e comunicação investindo nos projetos culturais, trabalhando o posicionamento da marca e apresentando-se como socialmente responsáveis. Porém, é preciso cuidar para não distorcer o enfoque dos projetos culturais para demanda comercial e, assim, abandonar o compromisso de promover o desenvolvimento humano, proporcionando novas oportunidades de aprendizado, experiências e formação. O grande desafio dos educadores e profissionais do mercado cultural está, justamente, em harmonizar os interesses lucrativos e o interesse social.

A criatividade brasileira e os meios de comunicação têm responsabilidade nessa história, que ganhou maior repercussão em 1986, com a criação da Lei Federal de apoio à cultura, chamada inicialmente de Lei Sarney,<sup>1</sup> e que, em 1991, ficou conhecida como Lei Rouanet<sup>2</sup>. Naquela ocasião, com a concessão de incentivos fiscais a quem apoiasse iniciativas artístico-culturais, centenas de patrocínios foram iniciados, com a

---

<sup>1</sup> A primeira lei federal de incentivo fiscal para atividades artísticas no Brasil foi instituída em 1986: a Lei Sarney (Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986), criada um ano após a separação dos ministérios da Cultura e da Educação, por meio deste mecanismo as empresas podiam financiar a cultura via renúncia fiscal.

<sup>2</sup> A Lei Rouanet, oficialmente denominada como Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei 8.313/1991), foi criada em 1991 e sancionada pelo então presidente Fernando Collor de Mello.

consequente consagração desta política, que também foi difundida para estados e municípios brasileiros por meio de descontos de ICMS, ISS e IPTU<sup>3</sup>.

No Brasil, o *marketing* cultural ficou fortalecido em pouco tempo e tem sido alvo do interesse de diversos públicos, e o Estado fortalece seu papel no direcionamento da política cultural em sua implementação, avaliação e impacto dessas diretrizes na sociedade em geral. Artistas e outros criadores se sentem valorizados ao ponto que instituições culturais ganham evidência e se consolidam junto a variados públicos. Os intermediários culturais profissionalizam-se formando associações e constituindo-se como uma nova classe. Além disso, as empresas e as demais organizações se atentam para os benefícios que a cultura proporciona para a valorização de suas marcas e dos seus públicos.

O Estado ocupa uma posição-chave nesse cenário, no qual atua com a responsabilidade de planejador, produtor e avaliador, e, por meio dessas ações, ele integra a cultura às outras esferas da sociedade como o social, o econômico, entre outros. O Estado pode agir de forma indireta quanto às políticas adotadas com a cultura como, por exemplo, quando atua como um agente cultural criando e mantendo instituições públicas de caráter cultural ou quando administra instituições com esse fim. De forma indireta, o Estado pode fomentar a cultura por meio de incentivos de atuação da iniciativa privada e por meio de leis de incentivo cultural. Na outra ponta do cenário, temos os criadores culturais, que constituem uma categoria que produz a arte, sendo constituídos anonimamente por pessoas que se expressam de maneiras diversas ou, ainda, os artistas profissionais que têm na raiz de suas atividades a arte como atividade principal.

Apesar das obrigatoriedades constitucionais e da existência de um Ministério da Cultura, bem como das inúmeras secretarias estaduais e municipais, no Brasil, o desempenho do Estado no campo cultural ainda é medíocre, salvo exceções que

---

<sup>3</sup> ICMS – Imposto sobre circulação de mercadorias e serviços aplicado pelos governos estaduais.  
ISS – Imposto sobre prestação de serviços aplicado pelas prefeituras municipais de todo o território nacional.  
IPTU – Imposto de propriedade territorial urbana aplicado aos proprietários de imóveis pelas prefeituras municipais de todo o território nacional.

confirmam a regra. Além de reduzidos, os orçamentos das instituições públicas são dragados por sua própria estrutura, anacrônicos e ineficientes.

O investimento cultural no Brasil sempre representou um esforço altamente concentrado de recursos e de oportunidades. Até o final da última década, praticamente todos os recursos destinados à cultura, sejam provenientes de patrocínios ou de dinheiro público, foram aplicados na região sudeste do país e em especial, praticamente tudo, nas cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro.

De acordo com os dados do Portal da Transparência do Governo Federal, em 2024 praticamente 78% de todos os recursos da Lei Federal de Incentivo à Cultura foram aplicados na região sudeste (BRASIL, 2025). A política cultural no Brasil, por meio da renúncia fiscal, não responde às necessidades da sociedade pelo volume concentrado de investimentos em uma só região do país. E se levarmos em consideração o acesso à cultura das camadas menos favorecidas da sociedade, mesmo na região sudeste do país, praticamente o acesso à cultura também não existe. Os grandes investimentos estão hoje fechados e para poucos nos institutos, fundações, centros culturais de grandes empresas e bancos em algumas avenidas importantes de São Paulo e do Rio de Janeiro, caracterizando a Lei Federal de Incentivo à Cultura como uma política pública de uso privado.

### 3 O financiamento da Cultura

Se a cultura e a educação realmente são consideradas fundamentais, cabe à sociedade destinar-lhe recursos. O desenvolvimento da Cultura não depende apenas de criatividade, talento e bons conceitos. Precisa também de recursos financeiros. Vários grupos de artistas e de educadores só têm acesso, com muita dificuldade, aos recursos via esfera pública, e tem sido assim ao longo de toda a história. Portanto, é preciso sistematizar de maneira mais justa o acesso e a distribuição destes recursos. Outro equívoco é o de atribuir essa tarefa às leis de renúncia fiscal, como se esta fosse a única alternativa possível. No lugar de acrescentar recursos privados à cultura, essas leis apenas transferem a gestão de recursos públicos à esfera privada, delegando às

diretorias de *marketing* e comunicação das empresas a função de definir quem deve receber esses recursos e quais os projetos culturais serão executados. Mais uma vez, concentram-se recursos do ponto de vista regional, excluindo, principalmente, os setores que mais necessitam desse apoio. Grande parte dos projetos incentivados são apoiados por se tratarem de produtos culturais atraentes e midiáticos do ponto de vista do patrocinador, deixando sem oportunidades milhares de projetos culturais e socioeducativos menos midiáticos. Não discordamos do *marketing* cultural, porém ressaltamos que existem outras formas de captação de recursos, além das verbas públicas. Não negamos a sua importância econômica, sobretudo a geração de empregos, mas ele deve vingar muito mais por seus atributos próprios, agregando valor social à marca do patrocinador, do que propriamente à renúncia fiscal.

Neste processo, a opinião pública tem um grande papel. De um lado, cobrando verbas públicas para cultura e educação, ou seja, demandando que o recurso público que tradicionalmente é destinado à renúncia fiscal fosse diretamente direcionado ao fundo público, além da própria ampliação do orçamento da cultura. De outro lado, cobrando uma presença mais consistente da iniciativa privada, em especial das grandes empresas, organizações e multinacionais. Vários são os casos de multinacionais que destinam milhões de dólares para a cultura em seus países de origem e o fazem contando apenas com os atributos próprios do *marketing* cultural, sem precisarem de renúncia fiscal ou incentivos do governo. No Brasil, apesar de tanto lucrarem, só se dispõem em investir se o governo renunciar ao valor de impostos que elas obrigatoriamente teriam que pagar. Uma postura menos comercial e mais crítica quanto a este tipo de atitude seria de grande contribuição para a cultura e a educação nacionais.

A falta de compreensão e reflexão sobre a natureza e as motivações destas fontes levou boa parte do meio cultural a cometer erros estratégicos, como o de se esquecer da importância dos fundos públicos de financiamento e tornar-se cúmplice de um sistema de incentivo fiscal que transfere dinheiro e responsabilidade públicos para o interesse privado. Ao transferir para as empresas recursos financeiros e responsabilidades do Estado, os últimos governos cometeram diversos equívocos, investindo dinheiro público sem a efetiva garantia de atender ao interesse público, não

ajudando, portanto, a formar os verdadeiros mecenos, pois ninguém aprende nada usando o dinheiro alheio.

As empresas deveriam ter motivações próprias para investir em ações de interesse público, independentemente de dedução fiscal. Por outro lado, o governo atual é moroso nas tomadas de decisão e não conseguiu ainda se articular com o congresso na mudança do atual mecanismo de renúncia fiscal. Cabe aqui salientar que governo anterior também não teve como prioridade o desenvolvimento cultural do Brasil, além de ter reduzido o Ministério da Cultura a uma secretaria, diminuindo drasticamente os recursos destinados ao Fundo Nacional da Cultura e desidratando financeiramente, por questões ideológicas, a liberdade de expressão e a produção cultural de artistas.

Para ter acesso ao investimento social privado, o setor artístico brasileiro terá que convencer indivíduos, empresas e instituições de que a inclusão cultural é, em si, transformadora. Que a literatura, a música, o cinema, o patrimônio, a dança, o teatro são tão indispensáveis à sociedade quanto a alimentação, a saúde e a segurança, pois estimulam os sentidos, formam a identidade e constroem a cidadania.

#### 4 Considerações Finais

No Brasil, existem milhares de projetos culturais e, em especial, projetos socioeducativos que tratam da inclusão e da educação de crianças e adolescentes. São ações lideradas na sua grande maioria por ONGs, OSCIPs e coletivos que buscam a sua sobrevivência todos os dias por meio do recebimento de doações, verbas governamentais provenientes de convênios, recursos públicos de editais e, principalmente, recursos financeiros oriundos de leis de renúncia fiscal, em especial da Lei Federal de Incentivo à Cultura, além de outras leis de âmbito estadual e municipal.

Grande parte dos projetos socioeducativos busca a inclusão e a educação de crianças e adolescentes por meio de ações complementares ao ciclo básico de ensino. Crianças e adolescentes, além de cursarem a escola, participam desses projetos, na parte da manhã ou tarde, algumas vezes utilizando o próprio espaço físico da escola ou em locais próprios de ONGs, OSCIPs e coletivos. A música, o teatro, a dança, as artes plásticas, o esporte, entre outros, fazem parte de uma rotina que, por meio de práticas

lúdicas e do aprender brincando, auxiliam no desenvolvimento e acabam trazendo um complemento fundamental para a formação do caráter, da cidadania e da socialização desses educandos.

O maior problema não está nos formatos dos projetos e sim na sua continuidade, pois o sustento da maioria desses projetos depende diretamente de recursos de empresas patrocinadoras que se utilizam exclusivamente de leis de incentivo à cultura via renúncia fiscal. A Lei Federal de Incentivo à Cultura responde ao calendário do ano fiscal, ou seja, o projeto começa por volta do mês de março, após a sua publicação no diário oficial e posteriormente à captação dos recursos via patrocínio de uma empresa. O projeto é executado de março até o mês de dezembro, interrompe as suas atividades para prestação de contas do período correspondente e, na sequência, o proponente deve ingressar com um novo projeto junto ao Ministério da Cultura para garantir a continuidade do incentivo. O fato é que não existe uma certeza de retorno do projeto, pois nem sempre o patrocinador tem condições tributárias para utilizar o benefício da renúncia fiscal e nem sempre o governo responde com rapidez.

A burocracia e a dependência de utilização pelo abatimento dos impostos, por parte das empresas, tornam inviável e totalmente insegura a continuidade desses projetos. No que diz respeito a outras leis de apoio à cultura via renúncia fiscal, tanto do âmbito estadual quanto municipal, o contexto ainda é pior, pois as condições burocráticas são mais severas, devido ao tempo de execução do projeto ser menor, de maio a dezembro, além dos recursos destinados serem muito inferiores em relação à lei federal.

Diante desse cenário, podemos apontar importantes reflexões merecedoras de atenção e atitude, tanto por parte do Estado, quanto por parte das empresas patrocinadoras e proponentes, sendo que a existência e a continuidade da maioria dos projetos socioeducativos com crianças e adolescentes dependem diretamente do apoio da Lei Federal de Incentivo à Cultura. Não existe garantia de continuidade em projetos socioeducativos com crianças e adolescentes apoiados pela Lei Federal de Incentivo à Cultura, gerando grande instabilidade entre os profissionais do projeto, educadores, educandos e comunidade. Os resultados pedagógicos, culturais e de inserção social de crianças e adolescentes não são plenamente alcançados em projetos de curta duração. E,

para piorar a situação, a maioria dos projetos socioeducativos considerados de sucesso, escolhidos por empresas e patrocinados pela Lei Federal de Incentivo à Cultura, são vinculados a personalidades conhecidas na mídia.

A cultura brasileira é transformadora e, no território nacional, temos milhares de artistas, educadores e bons projetos culturais socioeducativos espalhados por todos os lados. Acreditamos numa melhor democratização e maiores possibilidades de sobrevivência desses projetos. O acesso às Leis de Incentivo à Cultura é fundamental para a maioria dos brasileiros, artistas e educadores, pois não têm condições financeiras de realizar, educar e expor a sua arte. Porém, esta é apenas uma parte da explicação, pois o Estado precisa assumir a responsabilidade em seu papel de buscar periodicamente ações que possibilitem e garantam o acesso à cultura de toda a sociedade brasileira de maneira democrática, justa e isenta de qualquer tipo de preconceito.

## Referências

- ABDALLA, Antônio Carlos (Org.). **Lei Rouanet - Percurso e Relatos**. São Paulo: Atitude Brasil, 2011.
- ALBUQUERQUE, Antônio Carlos Carneiro de. **Terceiro Setor – História e Gestão de Organizações**. São Paulo: Ed. Summus, 2013.
- ANTUNES, Arnaldo; FROMER, Marcelo; BRITTO, Sérgio. **Comida**. 1984. Letra de canção.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.
- BAUMAN, Zygmunt. Sobre educação e juventude. São Paulo: Zahar, 2013.
- BRANT, Leonardo. **Mercado Cultural**. 4<sup>a</sup> ed. São Paulo: Escritura Editora, 2004.
- BRASIL, República Federativa. **Portal de Transparência do Governo Federal**, 2025. Disponível em: <https://portaldatransparencia.gov.br/>. Acesso em: 20 mai. 2025.
- COELHO, Teixeira. **Dicionário Crítico de Política Cultural**. São Paulo: Iluminuras, 2004.
- DURAND, José Carlos. **Política cultural e economia da cultura**. São Paulo: Atelier Cultural, 2013.
- GADELHA, Rachel. **Produção Cultural: conformações, configurações e paradoxos**. Fortaleza: Armazém da Cultura, 2015.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. ***Marketing cultural: das práticas à teoria.*** 2ed. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2005.

MALAGODI, Maria Eugenia; CESNIK, Fábio de Sá. **Projetos culturais.** 5ed. São Paulo: Escrituras, 2001.

REIS, Ana Carla Fonseca. ***Marketing cultural e financiamento da cultura.*** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

REVISTA ORGANICOM. **Comunicação, marketing e produção cultural.** Volume 7, n. 13, 2010.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; FREIRE, Otávio; SENISE, Diego. **Retorno de Investimentos em Comunicação: avaliação e mensuração.** São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.

---

## For an effective and transformative Cultural Policy: A reflection on the social responsibility of the State and Private Organizations regarding cultural investment in Brazil

### Abstract

This article is the result of studies on projects supported by the Federal Law of Incentive to Culture over the last 20 years. The work portrays not only the quantitative issues and the distribution of resources destined for cultural areas and segments, but mainly, what was their true social contribution in projects aimed at children and adolescents. It is a critical analysis in relation to the current public policy of support for culture implemented by the last governments.

### Keywords

Culture; Incentive Laws; Tax Waiver; Government; Socio-Educational Projects.

---

### Como citar

ANDREUCCI, Sergio. Por uma Política Cultural efetiva e transformadora: Uma reflexão sobre a responsabilidade social do Estado e das Organizações Privadas frente ao investimento cultural no Brasil. **Interfaces da Comunicação**, [S. l.], v. 1, n. 5, 2025, p. 1-13.

Recebido em: 20/06/2025.

Aceito em: 01/08/2025.