

“No financiamento da cultura, o mecenato avançou mais do que o fundo nacional de cultura e os orçamentos federal, estaduais e municipais. Mas o mecenato não é a ovelha negra.”

Entrevista realizada por Fabio Maleronka Ferron e Sergio Cohn no dia 28 de maio de 2010, em São Paulo.

O Itaú Cultural surgiu como resultado de uma escolha do banqueiro Olavo Setubal para investir em cultura dentro da extinta Lei Sarney. Com uma história de mais de 20 anos, o instituto desenvolve muitos projetos para incentivar e discutir a produção artístico-intelectual brasileira. Apesar de ser sediado em São Paulo, o instituto tem amplitude nacional. “Fazemos programações locais com espaços já legitimados nos outros estados”, diz Eduardo Saron, superintendente do Itaú Cultural desde 2002.

Saron, que também é membro da Comissão Nacional de Incentivo à Cultura como representante da Federação Brasileira de Bancos (Febraban), começou a se interessar por arte na juventude. “Eu era de família de classe média e, como estudante secundarista, percebi que havia um abismo entre a escola privada e o mundo da escola pública.” Sentiu a necessidade de engajamento e passou a militar no movimento estudantil. A proximidade com Milu Villela o levou a trabalhar no Itaú Cultural. O desafio era transformá-lo “em um espaço de reflexão e difusão da arte contemporânea”.

Sobre a proposta de mudança na Lei Rouanet, Eduardo Saron questiona alguns argumentos apresentados no debate. Para ele, o modelo de cultura por leis de incentivo não é a ovelha negra do financiamento do setor. O desequilíbrio entre o mecenato e os orçamentos públicos é que teria gerado esse “desconforto”. “Esse desequilíbrio fez com que se pensasse: ‘Poxa! Mecenato é a ovelha negra’. Não é. A ovelha negra é a distância desses dois modelos de recursos. Além de mexer na Lei Rouanet, também precisamos aumentar os fundos e o orçamento ministerial.”

Como começou o seu interesse pela cultura?

Quando comecei a fazer movimento estudantil. E a partir do momento que passei a me referenciar nesta tribo – até para a construção da própria identidade – percebi que a cultura era um ponto forte de amadurecimento e de reflexão do próprio movimento estudantil. A história mostra isso. Então, ali os estudantes começam a participar de grupos de teatro e a circular mais com a turma para ver shows. Na minha época, aqui em São Paulo, a gente ia ao Centro Cultural para ver uma apresentação artística ou mesmo para ver pessoas e paquerar. Foi nesse momento que eu percebi que esse universo tinha um espaço de reflexão importante sobre a vida. Confesso que o meu primeiro interesse foi mais pela reflexão do pensamento crítico do homem contemporâneo. O apelo estético, para mim, não era o mais importante naquele momento, e sim poder debater o papel da humanidade, do nosso mundo. A arte era uma belíssima provocação para fazer esse debate. Ou pelo menos para eu

ficar mais atento e perceber o que estava ocorrendo. Foi esse o momento do *input* de fato. Fiz parte do movimento estudantil e percebi com os colegas que a cultura era fundamental. Claro, isso não era nenhuma descoberta, até porque, historicamente, o movimento estudantil tem muita proximidade com o mundo da cultura. É só você olhar a UNE dos anos 60 com o CPC [*Centro Popular de Cultura*].

Onde você estudou?

Eu estudei na PUC. Mas há um momento interessante antes, quando eu fiz magistério na escola pública durante o colegial. Meu pai só soube disso depois. Foi ainda secundarista que comecei no movimento estudantil. Cheguei a ser vice-presidente da União Municipal dos Estudantes Secundaristas aqui em São Paulo. Depois fui para a UNE. Eu era de uma família de classe média e foi ali que percebi que havia um abismo entre a escola privada e o mundo da escola pública. E é importante as pessoas se mobilizarem para, pelo menos, tentar mudar o seu entorno.

E a ida para a produção cultural especificamente, como foi?

Eu trabalhava no governo federal, na área de comunicação há dez anos, quando conheci a Milu Vilela. Ela tinha uma série de projetos, por meio do Museu de Arte Moderna de São Paulo (MAM) e dialogava com empresas públicas como a Petrobras e a Eletrobrás. Naquele momento, ela já tinha assumido o Itaú Cultural. Houve uma afinidade e comecei a acompanhar mais de perto o trabalho dela. Quando ela já tinha seis ou sete meses de Itaú Cultural, me convidou para trabalhar lá e fazer um profundo processo de transformação da instituição: organizar a abertura, a nacionalização, a construção de parcerias nacionais e internacionais, além do aprofundamento dos instrumentos que o Itaú Cultural já tinha – embora ainda fossem frágeis –, como editais públicos para seleção de novos talentos. Ou seja, transformar o Itaú Cultural em um espaço de reflexão e difusão da arte contemporânea brasileira. Vivenciei quase do princípio esse momento de efervescência do Itaú Cultural com a chegada da Milu.

Descreva a missão do Itaú Cultural. Quais foram as propostas e como esse trabalho evoluiu?

O Itaú Cultural é muito inovador na sua forma de trabalho ao imaginar a participação mais orgânica do setor privado dentro do mundo da cultura. Hoje, o Ministério da Cultura possui 25 anos de história, o Itaú Cultural possui

23 anos. Ele surge, obviamente, dentro desse escopo da Lei de Incentivo à Cultura, com a Lei Sarney [*Lei 7.505/86, que regulamentava a dedução no imposto de renda de contribuições para a cultura*], de uma maneira muito interessante. Quando a Lei Sarney foi criada, o doutor Olavo Setubal chamou um grupo de pessoas do Itaú e pediu um estudo e uma proposta para que a gente pudesse usar a Lei Sarney da melhor forma possível. Ele recebeu duas ideias. A primeira foi criar um núcleo dentro do marketing no qual os recursos pudessem ser alinhados com o pensamento da comunicação do Grupo Itaú. A outra foi a de criarmos uma organização com missão, identidade, equipe e visão próprias. A instituição teria sua política cultural construída a partir dos *inputs* do Grupo Itaú e do mundo da cultura. Todo mundo imaginou que ele fosse optar pelo primeiro, porque agregaria valor à marca, impactar a imagem, é muito mais fácil, imediato e pragmático, se você coloca esse núcleo dentro do marketing. Mas ele optou pela segunda.

Por que o Olavo Setubal escolheu essa opção?

Primeiro porque ele era um visionário. Junto com o Eduardo Villela, criou uma das maiores instituições financeiras do mundo – depois dessa fusão com a família Moreira Salles –, fruto de todo esse empenho, de toda essa disposição dele. A perspectiva dele era que se colocasse uma unidade dentro do marketing haveria, claro, coisas boas realizadas, mas seriam feitas necessariamente coisas sempre de curto prazo, de impacto pragmático, de retorno imediato. Com uma organização à parte, no fundo você dá a essa organização certa independência e qualidade de tempo para poder pensar. O tempo da cultura e da arte é diferente do tempo do marketing, do tempo dessa comunicação que demanda retorno rápido para a marca. Esses dois tempos, em algum momento, podem ser conflitantes. Foi algo como: “Desenvolvam os seus projetos, pensem os seus produtos, realizem as suas atividades, alinhem-se com o mundo da cultura, mas no tempo da arte, no tempo da cultura, na dinâmica do mundo artístico cultural”. Ele criou as condições para que a gente tivesse produtos como as enciclopédias [*Arte e Tecnologia, Artes Visuais, Literatura Brasileira, Teatro, Panorama Super-8*]. Nosso site, hoje, tem quase um milhão de acessos. Com toda a certeza, é um dos sites mais acessados de uma instituição cultural com o nosso perfil. A metade dos acessos são para as enciclopédias. Se você me perguntar quanto demora a se fazer uma enciclopédia, eu digo que há dois tempos: primeiro, mais ou menos três ou quatro anos para colocar uma enciclopédia no ar; depois, o mais complexo é a manutenção dessa enciclopédia. A nossa enciclopédia de artes visuais, que foi a primeira e que

surgiu como um banco de dados nosso antes mesmo de ser criada a internet, consome um grupo de especialistas imenso. O retorno, que às vezes o marketing exige de imediato, é de médio e longo prazo. É claro que quando o doutor Olavo Setubal pensou em criar uma organização com identidade e missão próprias, ele pensou também que seria natural que, se essa organização desse certo, iria agregar valor à marca. É o que a gente faz hoje. Temos muita mídia espontânea, de veículos de áudio, de vídeo, de impresso e de internet – praticamente 25% de toda a mídia espontânea que o Banco Itaú-Unibanco consegue mês a mês. Isso é desdobramento de um produto de qualidade, de impacto, de dimensões de compreensão significativa para o mundo cultural e para o mundo artístico. A decisão de criar uma organização que fosse à parte do marketing não quer dizer que o marketing fique alheio ao trabalho. A gente conversa, consulta um ao outro. Às vezes o marketing nos pergunta: “O que vocês acham desse projeto que a gente está querendo apoiar?”. E vice-versa. Cada um com as suas devidas funções, cada um com as suas devidas missões, respeitando um ao outro, mas sabendo que ambos possuem o seu começo, meio e fim. Às vezes, em alguns momentos, eles convergem.

O marketing também constrói seu espaço com o projeto ItaúBrasil, não é?

Eles perceberam a importância da cultura e da arte para agregar valor à marca. Estão tentando cada vez mais se associar a esse universo, direta ou indiretamente. O ItaúBrasil surge com a perspectiva de valorizar a cultura brasileira. Há algo muito interessante ali, porque os projetos Bossa Nova e Roberto Carlos não se utilizaram de incentivo fiscal. Percebeu-se que era um movimento importante de apoio à cultura brasileira. E também porque existe a exigência que a sociedade faz e vai fazer cada vez mais sobre as empresas: o questionamento se os produtos e serviços dela são de qualidade, feitos sobre um custo justo. São questões sempre postas na mesa, de primeira, segunda e terceira prioridades, no momento da decisão do consumidor. Hoje, as perguntas são mais complexas: “Qual o retorno para o país? Quanto emprego gera? Como a empresa distribui o lucro? Qual a sua responsabilidade perante as questões ambientais, sociais, culturais, artísticas?”. Essas e outras questões estão entrando como componentes do consumidor para decidir sobre um ou outro banco, sobre uma ou outra maionese. Claro que custo, qualidade do serviço, importância do produto, ainda são determinantes para o consumidor – embora não sejam para países que estão em um estágio de desenvolvimento avançadíssimo. Quando você está diante de um país plenamente desenvolvido, o que conta é a responsabilidade que essa empresa tem com o

meu país, com as pessoas que vivem nele, com os seus colaboradores, com os seus funcionários. Enfim, o marketing do grupo se move para o ItaúBrasil ou desenvolve uma plataforma de patrocínios, que, além da cultura, passa pelo esporte, pelo meio ambiente. Obviamente, ele está observando como é que se agrega valor à marca, além de questões mais estruturantes, de como eu respondo adequadamente a uma sociedade que hoje me vê como um líder. Um bom líder precisa mais do que entregar coisas bem feitas e com custos justos, acessíveis: precisa entregar coisas que tenham compromisso com o país.

O Itaú Cultural desenvolve vários projetos, como o Rumos e o Observatório, fale sobre como é o trabalho desta instituição na prática.

Estamos aprendendo muito com o setor cultural nesses 23 anos. A equipe do Itaú Cultural tem mais de 100 profissionais, todos praticamente oriundos do mundo da cultura. Quem não vem daí são estagiários, meninos e meninas, que estão se formando e, com toda a certeza, se não ficarem no Itaú Cultural, vão continuar no mercado da cultura. Aliás, existe aí um grande *gap* no Brasil. Quem é esse gestor cultural? Quem forma esse profissional? Qual é a universidade. Isso quase não existe. Tenho lá no Itaú Cultural gente de arquitetura, ciências sociais, administração, filosofia. O mercado, a universidade ou o mundo da educação ainda não conseguiram perceber que é fundamental criar algo interdisciplinar, que passe pela humanidade, mas também pela administração, pelas questões práticas da produção cultural, do planejamento, da prestação de contas, das relações com a comunicação, das parcerias, das preocupações com relações institucionais e internacionais. A universidade não percebeu que precisa formar esse profissional. Muitas vezes, o Itaú Cultural acaba, na prática, formando esse profissional que o mercado precisa cada vez mais. Temos um conjunto de comitês, de núcleos internos, que compõem uma governança. Somos a única instituição cultural do país que tem duas certificações ISO: uma que acompanha, monitora e orienta todo o processo de comunicação dos nossos produtos e da nossa programação; outra é para toda a administração da verba incentivada e não-incentivada, desde o momento do nosso planejamento até a prestação de contas. Nossa governança passa por um conselho, composto por pessoas do Itaú-Unibanco e por pessoas da sociedade, portanto não é exclusiva do banco. No momento em que o nosso planejamento é desenvolvido – nossas ações são feitas pelo grupo de profissionais do Itaú Cultural –, ele também é colocado para análise dessa governança, com o objetivo de aprovar, orientar e alinhar. Decidimos estrategicamente não fazer espaços culturais nos estados. A partir de São Paulo, a gente dialoga com o

país inteiro. A nossa compreensão é que existem espaços culturais, o que falta são dinâmicas suficientemente bem colocadas para atender ao consumo cultural no país: uma programação, um produto de qualidade. Daí esse diálogo com o país para a gente construir programações locais com os espaços que já são legitimados pelos seus estados. O Itaú Cultural possui vários programas e produtos. O primeiro, e um dos mais importantes, são as enciclopédias de artes visuais, teatro, literatura, arte e tecnologia. Lançaremos mais quatro volumes em breve: cinema, música, dança e política cultural. As novas enciclopédias vão convergir com as outras diante da perspectiva de que essas áreas de expressão estão se interligando. Além da enciclopédia, você tem o programa Rumos, que existe há 11 anos. É um edital público, um movimento imenso para democratizar o acesso, não só os recursos, mas essa organização que permite que o artista se veja, e que seja visto. Temos um programa que trabalha em 11 áreas, não só artísticas, mas áreas do pensamento. Eu diria que o Rumos e as enciclopédias são os nossos mais importantes programas.

Com a proposta de mudança da Lei Rouanet, o que o Itaú Cultural precisaria fazer para se adaptar? Os investimentos iriam diminuir, haveria nova fórmula de composição de investimentos?

Historicamente, o Itaú Cultural nunca utilizou o Artigo 18 [*dispositivo da Lei Rouanet que permite às pessoas jurídicas deduzir do imposto de renda devido 100% do valor utilizado em determinados projetos, como os de artes cênicas, música erudita e artes visuais*], mas sempre o Artigo 26 [*dispositivo que permite às pessoas jurídicas deduzir do imposto de renda devido 30% do valor aplicado em patrocínios e 40% das doações*]. Significa que a gente sempre deu contrapartida se falarmos especificamente da nossa operação com Lei Rouanet. Mas o Itaú Cultural não trabalha só com a lei de incentivo. Em 2009, operamos quase R\$ 40 milhões. Desse total, R\$ 30 milhões foram por meio da Lei Rouanet, o restante foi fora. E dos R\$ 30 milhões, tudo foi feito com o Artigo 26. Significa que já existe uma contrapartida. Então, se você olhar friamente como está o projeto de lei hoje, para o Itaú Cultural não muda absolutamente nada. É claro que outras instituições têm a prática de utilizar o Artigo 18, de captar 100% e não utilizar outros recursos para operar a sua instituição. Mas acho que o projeto de lei ainda vai melhorar. Há um processo de aprimoramento que a Câmara dos Deputados e o Senado Federal vão conduzir para melhorar a execução. Para mim, essa nem é a principal questão. Existe outro ponto no projeto de lei que me preocupa muito, que é o teto de investimento para o proponente de 0,5%. Como a projeção do mecenato brasileiro para

2010 é de R\$ 1,3 bilhão, esse limite estaria em R\$ 6,5 milhões. Com isso, não teríamos pela Lei Rouanet a Orquestra Sinfônica Brasileira, um novo Museu da Língua Portuguesa ou o Museu do Frevo que está sendo feito no Recife. No ano passado, o ministério anunciou a criação de uma organização para óperas no país. A organização foi apresentada com um financiamento pela lei de incentivo, pelo mecenato, e vai custar R\$ 12,5 milhões. Com esse projeto de lei, isso não aconteceria. Então, há questões nesse projeto de lei que me preocupam muito mais do que, por exemplo, essa questão da contrapartida. O empresariado brasileiro precisa aumentar sua contrapartida no uso da Lei Rouanet. Usar 100% a todo o momento é ruim. Mas também acho que 100% para algumas questões são fundamentais. Você hoje não consegue 100% para fazer um programa nacional de qualificação profissional dos gestores culturais. Para mim, seria fundamental. Se você fizer um projeto educativo isolado para sua instituição cultural, ou para um Ponto de Cultura isolado, e não associar a áreas de expressão como artes visuais, como artes cênicas – áreas que dão 100% –, você não consegue 100% de abatimento fiscal. Para mim, projeto educativo precisa ter 100% de abatimento fiscal. Se você associar esse projeto educativo, por exemplo, à música popular, você não vai ter 100% de abatimento fiscal, porque música popular está no Artigo 26. Portanto, há questões que mereceriam mais de incentivo fiscal, como plataformas experimentais que oferecem riscos enormes e às vezes o projeto nem acontece. Não acontecer faz parte desse processo de elaboração, de compreensão, de construção da arte e da cultura.

Dois pontos são sempre levantados sobre a Lei Rouanet. Um é sobre o caráter provisório de uma lei de incentivo, por não existir uma política permanente para o setor. E outro é a limitação estética quando o artista está vinculado a um mecenas ou a uma empresa. O que você pensa sobre estas questões?

Nunca teria que existir caráter provisório para lei de incentivo. O debate da institucionalização da arte é um negócio histórico. Se você pegar a história do incentivo no mundo, você pode questionar a produção do Michelangelo, por exemplo. Afinal, Michelangelo foi apoiado pela Igreja. Foi suportado e patrocinado para fazer aquelas belezas. Não quer dizer que ele teve a sua criatividade e a sua importância minimizadas. Esse é o primeiro ponto. Se eu me associo a um patrocinador, independente se é renúncia ou não, será que eu deixo de fazer, de criar, ou me vinculo de tal forma que a minha criatividade fica em segundo plano em relação ao meu patrocinador? A história

prova que existem coisas maravilhosas e inquestionáveis que foram patrocinadas. Se havia incentivo fiscal ou não, aí entramos em outra conversa. A institucionalização da arte é um debate que sempre se dá no fio de navalha. Em alguns momentos atrapalha, mas a história já provou o contrário. Quanto ao incentivo fiscal, o que está distorcido nesse modelo é o desequilíbrio com os outros espaços de capacidade de investimento na cultura. Os investimentos em cultura hoje estão no mecenato com a Lei Rouanet, no Fundo de Investimento Cultural e Artístico (Ficart) e no Fundo Nacional de Cultura. Se você pegar historicamente esses modelos, o mecenato foi o que conseguiu avançar mais rapidamente e se descolou de maneira muito dramática do Fundo Nacional de Cultura e do próprio orçamento ministerial, do orçamento dos governos municipais, estaduais. Agora, esse desequilíbrio que gerou esse desconforto todo não possui culpa no mecenato, e, sim, na diminuição do investimento para o fundo e do orçamento público federal, estaduais e municipais. Em 2008, por exemplo, enquanto havia um mecenato de praticamente de R\$ 1 bilhão, o Fundo Nacional de Cultura tinha R\$ 250 mil e o orçamento ministerial era o penúltimo orçamento da União – só ganhava do Ministério da Pesca, que tinha acabado de ser criado. Esse desequilíbrio é o grande problema. Como o mecenato não tinha condições de sofrer achatamento por parte da área econômica do governo, o governo dava um teto, como R\$ 800 milhões, aí o mecenato conseguia empurrar esse teto para cima, fruto dessa dinâmica do mercado. Enquanto isso, o governo dava um teto para o Fundo Nacional de Cultura e, muitas vezes, fazia o contingenciamento do recurso. Liberava lá em dezembro, com menos de um mês para executar. Por mais que os caras pudessem ser geniais, com uma capacidade imensa de execução financeira, de estabelecer convênios, de repassar recursos, é muito difícil você executar um descontingenciamento nesse tempo. Esse desequilíbrio fez com que se pensasse: “Poxa! Mecenato é a ovelha negra”. Não é. A ovelha negra é a distância desses outros dois modelos de recursos. A Lei Rouanet possui 18 anos. Sempre falo que ela surge antes da internet, e só por isso já merece ser revista, porque o mundo da internet e do conhecimento, para a cultura e para a arte, fez uma revolução. Mas além de mexer na Lei Rouanet, também precisamos aumentar os fundos e o orçamento ministerial.

Itaú e Unibanco fizeram uma das maiores fusões entre bancos. As duas instituições culturais, o Itaú Cultural e o Instituto Moreira Salles, têm características bastante particulares. Como você vê essa fusão para a

área cultural? E também outro ponto: do ângulo do Itaú Cultural, o que é o Centro Cultural Banco do Brasil?

Instituições como o Itaú Cultural, o CCBB, o Instituto Moreira Salles, o Instituto Santander e o próprio Sesc possuem um sentido de perenidade, de construção de legado, de pensamento estratégico, de visão de longo prazo. Conseguem transformar a sua capacidade de ação em um projeto de médio, longo prazo, que é fundamental na perspectiva de construção de política pública. Você não constrói política pública no curto prazo, com um evento, pontualmente, mas, sim, no horizonte. Se você pega um Itaú Cultural, que tem um programa de edital público há 11 anos, você começa a criar uma dinâmica no mercado. Há uma dinâmica com os artistas, uma dinâmica no mundo cultural que, faça chuva ou faça sol, todo ano, em março, você encontra editais abertos. Quando você tem uma dinâmica da Petrobras que começa a fazer editais, você induz o mundo da cultura a perceber isso como: “Se o meu projeto não está maduro ainda para ser apresentado, posso apresentá-lo no ano que vem”. Ou: “Olha o conjunto de projetos que foram apresentados, reconhecidos e hoje estão recebendo verba! Como é que eu me enxergo diante desse conjunto, para fazer alguma coisa que possa indicar esse olhar da Petrobras”. O sentido de perenidade do legado está muito presente nessas organizações, e isso é um grande diferencial para quem quer fazer cultura bem feita. Sempre faço duas perguntas quando me apresentam projetos: “Tem a condição de esse projeto ser perene? E depois que ele é feito, qual é o legado, qual é o rastro que ele vai deixar para a cultura e a arte brasileira?”. Se uma das respostas indicar uma situação negativa, esse projeto não merece estar próximo do que a gente pensa de apoio, de fomento, de construção, de difusão de arte e de cultura no Brasil. O Instituto Moreira Salles possui essas duas características muito presentes. Eles constituem, digitalizam, difundem acervo. São publicações fundamentais para a reflexão a respeito do mundo da cultura, que se aproxima muito das características do Itaú Cultural. É interessante que são duas organizações que se juntaram agora, Itaú e Unibanco, que tinham espíritos muito parecidos. Os dois bancos vieram de uma série de fusões anteriores. As instituições culturais dessas duas organizações são muito parecidas na origem, com dois importantes patrocinadores, Walter Moreira Salles, de um lado, e Olavo Setubal, de outro. Do ponto de vista prático, o Instituto Moreira Salles não entrou na fusão. É, hoje, um instituto da família Moreira Salles. E o Itaú Cultural também não entrou na fusão, porque o Itaú Cultural é do Grupo da Itaúsa, que é parte da família Villela e Setubal. O Itaúsa tem parte do Itaú-Unibanco, a holding financeira. Então, nem um nem outro faz parte da fusão. O que temos

feito é conversado muito mais do que conversávamos antes, porque talvez esse seja outro *gap* da cultura. A falta de articulação entre as organizações faz com que alguns projetos sejam sobrepostos e que outros nem aconteçam.

Formação de público foi uma questão que pesou bastante na Lei Rouanet, nesses oito anos. O que você pensa a respeito?

Formação de público está intimamente ligada a uma questão estrutural do Brasil, que é a educação. Você não faz um grande projeto de formação de público sem dialogar firmemente com a educação. E você não faz um programa de formação de público para amanhã, para daqui a três dias, um ano ou cinco anos. Você faz um programa de formação de público para daqui a 20 anos. Por outro lado, as últimas vezes em que se viu a cultura se aproximar da educação, isso aconteceu como – vou ser grosseiro aqui – uma medíocre ferramenta, um simples e medíocre instrumento de melhoria das condições metodológicas e pedagógicas do mundo da educação. Como se fosse somente uma forma de o professor dar uma aula ou de abordar uma temática de maneira mais lúdica. Não como um espaço de efetiva transformação e construção de pensamento crítico. Educação e cultura precisam se juntar em um pensamento estratégico unificado. Sem elementos fundamentais para a construção de um pensamento crítico de uma nação, não haverá um processo de formação de público. Se você pegar São Paulo, ou se observar um programa do Ministério da Cultura dos Pontos de Cultura, você vê que há uma dinâmica cultural intensa pelo país. Mais nos grandes centros, menos nas pequenas cidades, mas existe. Mas por que as pessoas vão pouco? No Itaú Cultural, a gente tem um público de 300 mil pessoas por ano, com todas as atividades gratuitas. Temos uma série de projetos de formação de professores também gratuitos, assim como o curso de pós-graduação para gestores culturais. Eu gostaria de ter mais público? Claro que sim e me esforço para isso. E não estamos usando nossa capacidade máxima, dá para receber mais pessoas. Os programas para atrair os professores, para que eles depois tragam os seus alunos, existem. No ano passado, a gente trouxe 30 mil crianças de escolas públicas com ônibus do Itaú Cultural; vamos buscar as crianças para trazer ao Itaú Cultural. Tudo isso com custo zero, só com a nossa capacidade de se articular com a escola, para que ela possa estar em uma atividade no Itaú Cultural. Então, essa aliança entre a educação e a cultura é fundamental para você pensar de fato em um programa estruturante, de 10 ou 20 anos, para um processo de formação de público mais qualificado. Sem contar o mundo digital, que aí é outra história, que passa

por questões de direitos autorais e pela sensibilidade para o conteúdo.

Qual é a sua postura em relação a essas mudanças que estão sendo discutidas na Lei do Direito Autoral?

O Brasil teve três leis de direitos autorais nos últimos 20 ou 30 anos. Quando você vai se defrontar com uma obra, com uma produção artística, você tem que descobrir em que momento ela foi feita, se no momento um, dois, ou três. Se foi no momento dois, não se proponha a fazer nada, porque é o mais hermético. Você não pode fazer absolutamente nada com a obra, por mais que você tenha a autorização do artista. No momento três, você ainda possui muitas limitações. As enciclopédias do Itaú Cultural só são garantidas porque a gente conseguiu provar que não existe finalidade econômica, que são trechos de obras e tudo tem um fortíssimo caráter educativo, de formação para pesquisadores, professores e alunos. Mesmo assim, em alguns momentos, nos defrontamos com problemas. Quer dizer, está aí um produto que deveria ter absoluta condição para navegar de maneira muito confortável em relação aos direitos autorais. A Lei dos Direitos Autorais precisa ser rediscutida. Em tese, concordo com a questão da finalidade educativa, contudo, sei que, na prática, é muito complexo fazer isso funcionar.

Para fechar, fale de um filme ou de uma peça de teatro que tenha como referência o trabalho de um gestor cultural.

Caramba, é difícil. O filme que eu me pego pensando de vez em quando sobre o papel da arte e da cultura é um filme dos anos 80: *Blade Runner* [1982, dirigido por Ridley Scott]. Se você pegar o final do filme, aquela discussão sobre o ser humano e o replicante é impressionante. No fundo, é o seguinte: ou a gente põe a turma para pensar sobre a missão de cada um e, portanto, vai a fundo na construção de um pensamento crítico contemporâneo, que hoje está superexacerbado por essa questão do meio ambiente, ou você não cumpriu o seu papel. Costumo brincar que educação dá as bases para a construção do pensamento, mas a cultura dá as condições. Ou impõe a crítica a esse pensamento. Por isso, não há como um andar dissociado do outro. Para mim, o final de *Blade Runner* faz pensar o papel de cada um. Fora a trilha sonora, que é excepcional. Sou um apaixonado pelos anos 80.

Para assistir essa entrevista em vídeo:

<http://www.producaocultural.org.br/slider/eduardo-saron/>