

Eliane Costa

Gerente de patrocínios da Petrobras

“É fundamental uma política cultural de estado. Não dá para viver de quatro em quatro anos de acordo com um mandato do ministro da Cultura ou do presidente da República.”

Entrevista realizada por Fabio Maleronka Ferron e Sergio Cohn no dia 17 de maio de 2010, em São Paulo.

A formação em física levou Eliane Costa a conseguir, em meados dos anos 70, um emprego na área de análise de sistemas na Petrobras. Aos poucos, outra de suas paixões, a cultura, acabou levando-a a migrar das ciências exatas para a gerência de patrocínios culturais da companhia, cargo que assumiu em 2003. “As pessoas de fora têm um entendimento da ação da Petrobras na cultura maior do que os empregados.”

O que acontece é que, em geral, não há uma compreensão interna de que os recursos voltados para investimentos culturais sejam um “dinheiro diferente”. “Quando você patrocina o Grupo Corpo, por exemplo, que tem atributos de inovação, de excelência, você está buscando associar isso a valores da empresa”, explica Eliane. “A marca da companhia cresceu barbaramente nos últimos anos, e o patrocínio cultural contribuiu para isso.”

O modelo de patrocínio da Petrobras é tão reconhecidamente bem-sucedido que, lembra Eliane, muitas vezes o papel da companhia é confundido no imaginário público. “A Petrobras não é uma empresa de cultura, é uma empresa de energia que tem uma área de cultura”, esclarece. Mas a forte atuação em áreas culturais estratégicas acaba não passando impune. “Já estive em evento internacional em que as pessoas achavam que a Petrobras era uma produtora de cinema.”

Você fez física e entrou na Petrobras para trabalhar na área de tecnologia da informação e acabou, anos depois, na gerência de patrocínios. Como foi esse começo?

Sempre fiz várias coisas ao mesmo tempo. Antes da física, eu já tinha feito normal e científico – que agora nem se conhece mais o que são. O normal formava para ser professor primário, e o científico, que era o equivalente ao segundo grau, era para quem gostava de matemática. Eu gostava muito de matemática e de escrever. Os testes vocacionais piravam! Acabei fazendo os dois: um de manhã e outro de tarde, uma maluquice. Quando chegou o final do científico, tinha que escolher um vestibular e optei pela área de exatas. Ao mesmo tempo, fiz vestibular para física e passei na PUC do Rio de Janeiro. Também fazia pesquisa em música popular brasileira, sobre samba e choro. Sempre tive essas duas coisas. Fiz física, mas nunca trabalhei com física. Assim que acabei a faculdade, prestei concurso para a Petrobras. Naquele momento, como até hoje, trabalhar na Petrobras tinha todo um simbolismo, uma militância – isso era 1974. Trabalhar na Petrobras, em pleno movimento contra a ditadura, era a afirmação da busca por um Brasil que eu queria. Visto muito a camisa da empresa. Não estou na Petrobras como estaria em um banco ou em

qualquer outra empresa. Assim fui trabalhar lá. Só que naquela época, como física, entrei na informática, como analista de sistemas. Era uma coisa que nunca tinha passado pela minha cabeça. Trabalhei nessa área durante 17 anos. Mas ao longo desse período fui migrando mais para a área de comunicação, dentro da própria informática. Paralelamente, fui pesquisadora free lancer da Funarte sobre a história do samba e sobre o choro. Participei de algumas monografias como pesquisadora. Pedi demissão da Petrobras em 1982 para fazer formação em psicanálise. É uma carreira de muitas coisas, de muitas pontas. Meu pai dizia que eu tinha muita iniciativa e pouca “acabativa” (risos). Depois de um ano e meio fora, voltei para a Petrobras para a área de informática, mas percebendo que a minha coisa na informática não era o suporte. Eu já não desenvolvia aplicação, mas comecei a ir para a área da comunicação da informática, trabalhar com o relacionamento com o cliente e fui gerente de apoio ao usuário. Depois estruturei uma pequena área de comunicação no setor internacional. A partir dali, fui para o órgão de comunicação institucional, no qual existe a área de cultura. Fui para lá por uma casualidade, pois sempre trabalhei com cultura fora da Petrobras. Além de fazer pesquisa para a Funarte, fui produtora cultural, desenvolvi trabalhos em CD-ROM. Um deles foi sobre a história dos bairros portuários Saúde, Gamboa e Santo Cristo. Fiz o material sem muita pretensão, mas acabei ganhando o Prix Möbius América Latina por ele. Depois fiz outro sobre Copacabana, antes de eu ser gerente de patrocínio. Sempre tive essa atividade cultural, sou fundadora de um bloco no Rio de Janeiro chamado Escravos da Mauá. Toco cavaquinho, tenho uma roda de samba todo mês na região portuária do Rio e, na Petrobras, eu tinha uma vida na informática. A oportunidade de trabalhar na área de cultura da empresa surgiu a partir de um elogio grande que eu fiz à gerente de patrocínio, na época. Tinha feito um elogio tão entusiasmado de um projeto que tinha visto, patrocinado pela Petrobras, que ela quis me conhecer e me chamou para trabalhar como fiscal de contrato de música na área dela. No final de 2003, ela saiu e eu assumi essa gerência de patrocínios culturais. Assim, pude juntar as minhas duas vidas. Hoje, estou fazendo mestrado sobre a questão da cultura digital. Comecei a juntar efetivamente os meus quase 20 anos de informática, de tecnologia, com mais 10 ou 15 de comunicação e de cultura.

Como era a Funarte nesse período de pesquisa nos anos 80?

Nunca esqueço. Era um lugar que eu tinha gosto de ir, dava prazer. Na Sala Funarte, vi Dona Ivone Lara, Monarco, gostava disso. Fazia pesquisa de samba, frequentava roda de samba no Sovaco de Cobra, na qual se reuniam uns

chorões no domingo de manhã na Penha Circular. Frequentava também as rodas de samba no Teatro Opinião, na segunda-feira, para ver Xangô da Mangueira, Cartola, Nelson Cavaquinho. E via essas pessoas na Sala Funarte. Não era de graça, mas devia ser algo como uns R\$ 5 de hoje. Eu saía da Petrobras sem saber a programação, ia para lá e via shows antológicos, juntando Monarco com uma pessoa super desconhecida, mas que estava começando a se lançar no mercado. A Funarte tinha nessa época – e não estou dizendo que não tenha hoje – uma capacidade de mobilizar, de motivar pessoas para a música brasileira, para a cultura brasileira. Era impressionante. Se o show era às 18h30, uma fila enorme já se formava no quarteirão. Muita gente ia para lá sem saber o que tinha no dia, porque sabia que seria muito bom. Foi um momento de resgate de grandes nomes do samba, como Cartola, que tinha virado guardador de carros e foi redescoberto pelo Sérgio Porto, o Stanislaw Ponte Preta. A Funarte tinha a capacidade de ressonância e de motivação dos jovens para a cultura brasileira, para a música brasileira, para o samba especialmente. Era um papel muito importante, assim como o das rodas de samba do Teatro Opinião, que eu frequentava toda segunda.

Em outras entrevistas, você falou de uma preocupação sua com o funcionário da Petrobras, no sentido dele acompanhar o que a empresa patrocina. Como é essa relação?

É uma coisa que venho trabalhando muito na área de comunicação. A ação da Petrobras na cultura é muito mais compreendida e valorizada externamente. Hoje, dou palestras em milhões de lugares, de todos os tipos, e às vezes vejo que os públicos para os quais eu falo têm mais entendimento da ação da Petrobras na cultura, o tamanho que é, a expressão que tem, do que muitos empregados da empresa. No ano passado, começamos a fazer uns programas corporativos de televisão, em que eu sugeri algumas perguntas como: “A troco de quê uma empresa de energia como a Petrobras patrocina cultura? O que a Petrobras ganha quando patrocina cultura? É uma ação porque eu gosto de música?”. Isso me intrigava. Às vezes, até em assembleia de sindicato, eu ouvia: “Ah, em vez de estar patrocinando, a Petrobras devia estar aumentando salário”. Quer dizer, uma falta de compreensão até de que são dinheiros diferentes. Quando você fala de apoio à cultura, e principalmente do apoio à cultura com as leis de incentivo, você está falando de uma oportunidade em uma questão tributária. Salário está em outra localização nas contas da companhia. Comecei a fazer alguns programas com a área de comunicação interna, explicando a questão do patrocínio, que não é absolutamente uma

coisa voluntarista, personalista, de alguém que está ali e resolveu que a Petrobras vai patrocinar cultura. Mostramos que o patrocínio é uma ferramenta de comunicação da empresa, como a atuação que ela faz com imprensa, com publicidade. É uma ferramenta de relacionamento, de comunicação com o seu público de interesse, com os seus investidores, consumidores e público em geral. É uma ferramenta por meio da qual você busca comunicar a identidade da empresa. Por isso os projetos têm que ser bem escolhidos. Quando você patrocina o Grupo Corpo, por exemplo, que tem atributos de inovação, qualidade, excelência, renovação, você está buscando associar isso a valores da empresa. O correto é você pensar uma política de patrocínio que esteja em sintonia com o planejamento estratégico daquela empresa: aonde ela quer chegar, a visão, a missão, os valores associados, porque é nessa associação de valores que você vai comunicar. Há empresas que trabalham patrocínio muito na questão da veiculação da marca, a qualquer custo, disputando de forma mais selvagem no mercado – sem querer dizer que isso é um demérito. Mas a Petrobras trabalha com um viés de agregar mais reputação à marca por meio das suas escolhas. A marca de qualquer empresa hoje é um ativo da companhia. A reputação valoriza a marca. E a marca da companhia tem crescido barbaramente nos últimos anos. Acredito que o patrocínio cultural contribui para isso, possui ligação com o negócio da companhia.

O Yacoff Sarkovas falou que quando chegou à Petrobras foi preciso tornar os processos de patrocínios transparentes porque a empresa era conhecida por ser “uma caixa preta”. Também comentou sobre o momento da Petrobras em deixar de ser vista apenas como uma empresa de petróleo para virar uma empresa de energia. Como você vê essas questões hoje, após tanto tempo do programa Petrobras Cultural e com esse conceito de sustentabilidade?

O Yacoff foi nosso consultor em 2001, estruturou a política de patrocínios. A Petrobras já patrocinava desde a década de 80, inclusive o Flamengo e a Orquestra Petrobras Sinfônica, mas não existia uma política de patrocínio estruturada. Em 2001, ele vai para lá e estrutura prioridades, principalmente estratégias de seleções públicas. No início, de forma segmentada para música, artes cênicas, curtas-metragens e audiovisuais. Em 2003, quando eu já estava na área de patrocínios, a gente juntou todos esses segmentos em um programa só, que foi o programa Petrobras Cultural. Não só como uma indicação da Petrobras, mas como uma indicação de política pública de fortalecer a questão dos editais, de democratizar o acesso às verbas de patrocínio. Nos últimos

anos, um dos grandes ganhos da Petrobras na cultura foi ter começado a trabalhar em uma sintonia muito maior e permanente com as políticas públicas. Porque é inadmissível que uma empresa que chegou a colocar em um só ano – acho que em 2006 ou 2007 – R\$ 205 milhões na cultura, andasse para um lado e a política pública para o outro. A convergência dessas coisas é fundamental. Em 2003, a gente criou o Conselho Petrobras Cultural, com a presença de um representante do Ministério da Cultura e um da Secom [*Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República*], e a diretora de patrocínios, que preside o comitê de patrocínios estatais, a Ana Cristina Cunha. Quando a gente faz um balanço para ver os rumos do programa – a cultura digital a gente incluiu há dois anos, por exemplo – isso se dá a partir de sentimentos e das configurações do mercado. No caso da cultura digital, isso até extrapola o mercado brasileiro, são configurações globais. É importante que essas mudanças todas estejam caminhando em sintonia com o Ministério da Cultura sem perda de autonomia para a empresa. É um equilíbrio que a gente conseguiu nesses anos. A Petrobras não perdeu a sua autonomia empresarial, os nortes do seu planejamento estratégico, ao manter sintonia com as políticas públicas para a cultura. Mas esses processos sempre podem ser melhorados, a gente procura melhorar todo ano. Essa concepção de comissões de seleção pública montadas com pessoas externas à companhia agregou um olhar muito mais amplo. Patrocinar projetos de música julgados por gente de música, projetos de cinema julgados por gente de cinema, mas com a participação da Petrobras, também foi uma opção muito interessante. Essas bases que foram lançadas em 2001, ainda com o Yacoff, permanecem e foram potencializadas pela gestão Gilberto Gil a partir de 2003. Quando ele assumiu, estávamos felizmente no meio caminho de questões que se tornaram marcas de sua gestão: os editais, a democratização do acesso, o trabalho da cultura com uma profunda preocupação com a diversidade cultural. Não foi um processo difícil essa entrada da Petrobras, em 2003, no governo Lula, pois lá já se praticava a política de editais desde 2001. Havia uma sinalização dentro do edital de trabalhar não só o apoio à questão da produção, mas dando atenção à questão da difusão, da formação de públicos, da preservação de acervos materiais e imateriais da cultura brasileira. Eram valores e práticas da Petrobras que foram reforçados. Essa questão do patrimônio imaterial, por exemplo, ganhou muita força na gestão Gil e incorporamos no edital de 2003. A cultura digital foi no ano de 2007, se não me engano. O edital procura ser dinâmico, procura não se colocar como uma coisa que já chegou ao seu apogeu, pelo contrário, a gente busca avançar. A Petrobras não é uma empresa de cultura, é uma empresa de energia

que tem uma área de cultura. Mas a gente não tem uma estrutura que permita, por exemplo, comunicar mais e melhor os nossos patrocínios. Existem vários contratos de patrocínio que, quando vou ver, já acabaram, e a gente poderia ter tido a oportunidade de trabalhar de uma forma mais parceira. Claro, a equipe trabalha, os fiscais de contrato estão lá fiscalizando o patrocínio, o desenvolvimento do projeto, as parcelas desembolsadas, as contrapartidas, os relatórios. Em relação a determinados projetos, eu mesma quero estar presente o tempo todo, acompanhando, mas quando vou ver, já estou assinando o término de desenvolvimento do projeto. Em 2007, a gente tinha mil projetos ao mesmo tempo. Agora a gente tem, talvez, 600 projetos, e acabamos de dar os resultados da última seleção, com quase 300 projetos. De novo temos um número muito grande. E ainda dá para avançar nos editais e na ação de patrocínio, na articulação entre os patrocinados, na articulação da própria ação, trabalhar isso mais em rede, tentar atuar mais nas cadeias produtivas. A gente tem vontade de juntar todos os nossos projetos que trabalham com cultura digital. Parece uma coisa óbvia, mas há dois anos a gente está tentando e ainda não conseguiu, pois, na prática, a gente fica muito envolvido com a fiscalização, com os relatórios, com toda essa burocracia.

Há muitas críticas sobre o excesso de rigidez e de burocracia das leis de incentivo. Como você vê isso?

A estrutura baseada nas leis de incentivo são da década de 90. Isso faz com que as empresas tenham um papel preponderante na cultura, na injeção de recursos, via leis de incentivo. Isso teve prós na injeção de recursos, mas muitas fragilidades no sentido da concentração em projetos que trazem muita mídia, porque são as empresas que escolhem. E não escolhem via edital de seleção pública, em sua maioria. O viés dessa empresa é exclusivamente a divulgação da marca, então vai escolher os projetos que já estão na visibilidade da mídia. Sendo um mecanismo de financiamento por empresas, no caso das estatais, há muita amarra pela legislação. É preciso seguir a Lei 8666/93 [*que estabelece normas para licitações e contratos para a administração pública*] e uma série de processos. No patrocínio, a gente tem a questão da ilegitimidade da licitação. Por conta disso, há uma facilitação de processo de seleção. Por exemplo: a gente pode escolher por edital e por convite – a Petrobras patrocina por convite também. Alguns, a gente patrocina em caráter de continuidade, como a Orquestra Petrobras Sinfônica, o Grupo Corpo e vários festivais grandes de cinema. Existe seleção pública para cinema, mas para festivais de pequeno e médio porte. Os grandes festivais são projetos de continuidade da

Petrobras, no sentido que associam valores. Existe a seleção pública e a escolha direta permitida por essa via da licitação, permitido pela legislação e pelo próprio manual de contratação da companhia. Em 2009, tivemos uma CPI no Senado e, em vez de a gente trabalhar em articulação com a cultura, ficamos praticamente o ano inteiro atendendo a demandas dos parlamentares sobre como fazer e como fiscalizar patrocínios culturais. Mas, no geral, o que precisamos ao trabalhar com dinheiro público é encontrar o meio termo. Não é possível tanta burocracia, mas é preciso zelar pelo dinheiro público.

A Petrobras é uma empresa brasileira e também global. Trabalha com tecnologia e acaba vinculada à cultura brasileira no mundo e ao patrocínio de iniciativas em outros países. Estimula coisas dentro do país e traz coisas de outros países. Agora, com o pré-sal e o crescimento do papel do Brasil no mundo, como você vê o caminho da Petrobras na área de cultura?

Para começar, antes de falar da Petrobras, acho que a própria cultura no mundo contemporâneo desempenha outros papéis que seriam impensáveis alguns anos atrás. Se antes a cultura era uma coisa relacionada com erudição, refinamento, experiências contemplativas e transcendentais, cada vez mais a cultura hoje é usada em um plano da interseção das agendas econômicas e da justiça social, e cada vez mais vem sofrendo impacto da globalização, das migrações. Falamos em globalização do fluxo de capitais e de mercadorias, mas existe todo um fluxo de gente pelo mundo, de migrações voluntárias e involuntárias. Hoje, os jovens estudam na Europa ou nos Estados Unidos como há alguns anos estudariam na Unicamp. O mundo ficou pequeno, como diz Gilberto Gil. Ao mesmo tempo, você tem as migrações involuntárias, os acidentes, as questões ecológicas. O caráter globalizado do mundo não está só na circulação do capital, mas também no fluxo de pessoas. Há uma série de questões de multiculturalismo que eram impensáveis antes. A cultura passa a representar nesse momento uma forma de mediação de conflito. Ela passou a ser um recurso de promoção de sustentabilidade. A Petrobras está em 26 países hoje, é uma empresa multinacional brasileira. Recebo várias pessoas querendo entender como é a política de patrocínio da Petrobras, querendo entender como uma empresa de energia se relaciona com a cultura, como são os programas sócio-culturais brasileiros, como é isso de AfroReggae, como é fazer cultura em área de conflito. Isso tudo é muito novo. Ao estar em 26 países, a Petrobras hoje é meio confundida com o Brasil. Já estive em evento internacional em que as pessoas achavam que a Petrobras era uma produtora de cinema. Ela é muito confundida com a cultura brasileira. E a cultura brasileira

está em um momento especial no mundo. A cultura digital faz uma interface com essa questão, na medida em que permite a ressonância de conteúdos brasileiros. A cultura digital, junto com esse movimento físico, operacional da Petrobras, faz esse link com o movimento globalizado do mundo. Nesse momento, para o Brasil, a cultura digital tem um sentido muito estratégico de gerar transformação. Os Pontos de Cultura são um projeto sensacional, a concepção deles é uma singeleza, espero que eles realmente continuem e deem mais frutos do que já estão dando, porque são uma possibilidade de criar conteúdos brasileiros com uma diversidade absurda, em mídia digital, para serem disseminados em uma rede mundial. As fronteiras mudaram de sentido. É diferente você, hoje, falar de uma coisa que vai acontecer dentro de determinadas fronteiras quando você tem um veículo como a internet. Nesse sentido, a cultura brasileira, com o papel que a cultura no mundo de hoje pode representar, tem uma capacidade de ressonância não só pela infraestrutura tecnológica existente, mas pela vitalidade, pela diversidade.

As leis brasileiras em várias áreas atrapalham a difusão, tanto nacional quanto internacional da cultura. A Petrobras como empresa, ou mesmo você como produtora cultural, toma posição sobre isso? Há uma reflexão sobre esse panorama?

Participo e me interesso pelo assunto, obviamente pelo meu trabalho. A Petrobras em si trabalha só com a Lei Rouanet até hoje. Não trabalha com leis no formato de investimento. Por uma opção tributária oficial da empresa, só trabalha com lei de patrocínio, de incentivo, não de investimento como o audiovisual. Hoje, com a proposta dos novos fundos, não sei como a Petrobras vai se posicionar, porque é uma decisão que não é da minha área, mas da tributária. Quando houve a consulta pública sobre as mudanças na Lei Rouanet, a minha área, junto com a tributária, estudou essa legislação, as novas propostas. A área tributária colocou o ponto de vista dela, de preocupação com a questão do negócio da perda dos 100%. Pessoalmente, e aqui não estou falando em nome da área tributária da Petrobras, penso que as empresas precisam botar dinheiro não incentivado nos projetos. A própria Petrobras, no meu ponto de vista, poderia ter hoje na cultura, pelo papel que assumiu na área, pelo papel que tem na sociedade, uma ação menos ligada à Lei Rouanet. Mas isso não é uma posição da empresa. A área tributária tem a posição obviamente tributária e apresentou questionamentos com relação ao percentual mínimo, que é a proposta inicial que a Lei Rouanet tinha colocado. Os pontos de vista realmente são diferentes. Como eu não sou tributarista – ao contrário, a minha prioridade é a cultura – vejo isso com olhos talvez um pouco mais ampliados. A visão tributária vai ver ali o que vai ser benefício fiscal para a empresa. Hoje, a Petrobras poderia dar

um salto à frente e trabalhar com a lei de incentivo, mas dentro da ótica da política cultural sem incentivo. Por que estou falando disso? Porque a Petrobras trabalha sem incentivo no social, no ambiental, e até mesmo em projetos culturais, mas com um viés mais de evento, de relacionamento com praças prioritárias, de forma mais institucional. Dentro da política de patrocínio cultural da empresa, diante das nossas premissas e prioridades culturais, a Petrobras poderia ter esse foco menos ligado à questão tributária. Na minha área, por exemplo, a gente só patrocina com a Lei Rouanet. É verdade que nem tudo é 100% “incentivável”. Quando a gente teve R\$ 205 milhões na cultura em 2007, R\$ 150 milhões eram incentivados e R\$ 55 milhões, não incentivados. Toda a música popular brasileira é 30% “incentivável” e 70 % “não-incentivável”. Várias áreas são 30%. Mas são projetos pré-aprovados na Lei Rouanet, como exigência.

Qual a sua visão sobre a formação de produtores culturais no país?

Dou aula em uma pós-graduação de gestão cultural e de produção cultural, e não há muitos espaços. No Rio de Janeiro conheço dois: a Cândido Mendes e a Fundação Getúlio Vargas. Até olhei mais recentemente esses cursos, para montar um programa de formação, capacitação, atualização para a minha própria equipe de fiscais de contrato de patrocínio, que são formados em comunicação na sua maioria, sem formação em cultura. Eles precisam conhecer mais sobre cultura geral e cultura brasileira. Em todos esses cursos faltam algumas coisas. Uns são mais voltados para a gestão de empreendimentos culturais, outros para produção do evento, para área de entretenimento. No primeiro edital do programa Petrobras Cultural, se você comparar os projetos daquela época com os de hoje, já sente que são muito mais consistentes, mais articulados. São projetos que já não são ações isoladas, mas ações que buscam articulações com a cadeia produtiva daquele segmento, com a possibilidade de troca com a comunidade. A gente tenta fazer alguma coisa assim quando vai divulgar o programa Petrobras Cultural pelo Brasil. A gente costuma fazer uma caravana pelas capitais onde eu faço uma palestra, depois abro para debate. Várias das melhorias do programa a gente capta nesses fóruns. A Petrobras representa uma real oportunidade, e em alguns lugares quase que a única, porque é uma política nacional e, às vezes, a empresa local não se interessa mas há uma demanda muito grande. A gente faz esse debate com produtores culturais e a imprensa nas capitais. Inserimos algumas cidades importantes e introduzimos uma oficina de projetos culturais. A gente começou a perceber que, muitas vezes, havia a confusão entre uma ideia e um projeto. Muitas pessoas tinham ideias fantásticas, mas que não eram projetos. Havia

também o problema de formatação do projeto. A gente subiu um pouco o nível dessas oficinas, procurou se articular com o Ministério da Cultura, que estava fazendo oficinas muito interessantes, também descentralizadas. Essas oficinas do MinC eram em auditórios enormes, com as pessoas interessadas não em formatação de projetos, mas em entender as leis de incentivo à cultura e em como poderiam se colocar na cena cultural.

Como se libertar das leis de incentivo? Como pensar que o agente cultural tem que estar sempre atrás de editais, ou de incentivo?

Para mim, só tem uma maneira de se libertar. Quando falo “libertar”, não é no sentido de acabar com as leis de incentivo, mas de ter alternativas. A única maneira seria aumentar o orçamento do Ministério da Cultura, que é um caminho que vem sendo trilhado desde a posse do Gilberto Gil. Existe um Fundo Nacional de Cultura forte, os fundos setoriais fortes, porque há uma série de projetos que não cabem. Por mais que o edital da Petrobras não seja só focado em mercado, mesmo assim há ações que não cabem. Como viabilizar aquele projeto? Pelo Fundo Nacional de Cultura.

Mas como fazer para que o incentivo não seja a única forma de se fazer cultura? Como a participação estatal pode fazer para não ser a única grande fomentadora de cultura no Brasil, como tem sido? Como fazer a cultura ser sustentável?

Esse é o mundo ideal, mas não sei até que ponto que a gente pode ter essa expectativa de uma forma mais geral. Quando você vê que as grandes companhias de dança não são sustentáveis, que o cinema não é sustentável, como você vai exigir sustentabilidade de um projeto sensacional como o Nós do Morro? Como você vai exigir sustentabilidade desses projetos, se você não consegue ter sustentabilidade no âmbito da maior companhia de dança do Brasil? A questão é muito complexa. A sustentabilidade na cultura seria o melhor dos mundos, mas não sei se seria possível. Deve ter caminhos, sim, e talvez a gente já tenha abandonado alguns no bojo do processo que foi priorizado nos últimos 20 anos na cultura. Talvez a gente pudesse ter trilhado outros caminhos. Fala-se, por exemplo, na questão do teatro como projeto. Critica-se muito quem monta peça e não tem bilheteria. Não sei, já ouvi muitas pessoas dizendo isso, que é uma coisa absolutamente irreal. Não sei se teriam outros caminhos para serem descobertos além da linha das leis de incentivo do Estado. Mas foi o caminho que aconteceu.

E como você vê a questão da permanência do incentivo, de deixar de ser política de governo e virar política de Estado, como os Pontos de Cultura? Você reflete sobre como incentivar essa permanência, como criar estratégias de permanência na cultura?

Acho fundamental a política de Estado, o Sistema Nacional de Cultura, que foi estruturado. Não dá para viver de quatro em quatro anos de acordo com um mandato do ministro da Cultura ou do presidente da República. As maneiras de fortalecer isso foram as que o ministério seguiu ao longo dessa gestão, com as conferências municipais, estaduais, envolvendo esses espaços, não só de discussão, mas de mobilização. Uma conferência de cultura, hoje, tem uma pulsação muito grande. Essa política de Estado vai se dar tanto do ponto de vista das aprovações formais quanto de um respaldo da sociedade mesmo, do comprometimento, pela consolidação e pela permanência dessas políticas. Construir a política pública digital por meio do Fórum de Cultura Digital, Fórum de Acervos Digitais, é um caminho novo. E esse caminho dá respaldo para a construção de uma política de Estado.

O Brasil é um país que tem muito pouco intercâmbio técnico, entre maquinistas, outros produtores, gestores de outros países. Como promover e incentivar esse intercâmbio, inclusive pensando na América do Sul e na América Latina?

Essa questão da cultura digital dá essa infra-estrutura tecnológica. Cabe a gente usá-la a favor das lacunas que a gente vê hoje nessa cena. A construção dessas redes é fundamental na maioria das soluções dos problemas. Trabalhar mais na construção de redes, na troca dessas experiências, na questão da cultura digital, que é a generosidade intelectual, o compartilhamento de conhecimentos, a inteligência coletiva que o Pierre Lévy fala. Esse é o caminho que a gente tem hoje, que é o caminho diferencial. Se a gente acredita que o digital é o suporte tecnológico para poder criar em cima dele uma oportunidade de transformação, essa é uma das transformações possíveis, a troca de conhecimento.

Para assistir essa entrevista em vídeo:

<http://www.producaocultural.org.br/slider/eliane-costa/>