

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ANTROPOLOGIA SOCIAL

De Arte e de Empresários

(ou de como entra a lógica empresarial na produção cultural)

- um estudo antropológico sobre a 6ª Bienal de Artes Visuais do Mercosul

Fernanda Paz Fontecilla Cepeda

Porto Alegre, Maio de 2008.

De Arte e de Empresários

(ou de como entra a lógica empresarial na produção cultural)
- um estudo antropológico da 6ª Bienal de Artes Visuais do Mercosul

Fernanda Paz Fontecilla Cepeda

Dissertação apresentada à
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
como requisito parcial para obtenção do título
de **Mestre em Antropologia Social**

Orientadora: Ceres Victora

Porto Alegre, Maio de 2008

FOLHA DE APROVAÇÃO

De Arte e de Empresários

(ou de como entra a lógica empresarial na produção cultural)
- um estudo antropológico da 6ª Bienal de Artes Visuais do Mercosul.

Fernanda Paz Fontecilla Cepeda

Dissertação apresentada à
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
como requisito parcial para obtenção do título
de **Mestre em Antropologia Social**

Aprovado em

de 2008

BANCA EXAMINADORA

Caleb Faria Alves – UFRGS

Lúcia Helena Müller – PUCRS

Ruben George Oliven – UFRGS

AGRADECIMENTOS

Meus agradecimentos a todas as pessoas que me ajudaram direta ou indiretamente não apenas na realização desta dissertação, mas do mestrado todo.

Agradeço ao CNPq e ao povo brasileiro por permitir-me a possibilidade de fazer meu mestrado no Brasil e oferecer-me muitas oportunidades de aprendizagens, tanto dentro da Faculdade como fora.

Um especial e carinhoso reconhecimento a minha querida “Xuxu”, Nicole Reis, cuja ajuda foi simplesmente indispensável para este trabalho. Obrigada por todo seu suporte “técnico” e emocional.

Um agradecimento especial para meus orientadores Caleb Faria Alves e Ceres Victora, que me apoiaram e guiaram em distintas fases da minha pesquisa. Também aos professores Lúcia Helena Müller e Ruben George Oliven, quem amavelmente aceitaram participar de minha banca.

Também agradeço a colaboração dos meus informantes, às pessoas da Fundação Bienal do Mercosul, especialmente Marta Magnus, pela sua generosa dedicação e respeito pelo meu trabalho.

Finalmente, agradeço a todas as demais pessoas que me ajudam sempre na escrita da minha vida: minha família e meus amigos chilenos e brasileiros.

E, obviamente, um grande agradecimento para *mi colombianito*, Manuel Escobar, por sua entrega e paciência. Obrigada por não me deixar pirar demais e sempre me lembrar que *todo está bien*.

RESUMO

Esta dissertação de mestrado é um estudo antropológico que trata sobre algumas interfaces e relações entre arte e mercado na atualidade. Focada na 6ª Bienal de Artes Visuais do Mercosul, esta pesquisa explora as dinâmicas e práticas da produção cultural no Brasil, inauguradas a partir da introdução das Leis de Incentivo à Cultura - LICs. Argumenta-se que como resultado do desenvolvimento destes mecanismos legais, tem se produzido um massivo ingresso de atores do setor empresarial na produção e gestão de grandes eventos de arte. Isto tem permitido que as *expertises* e o *know-how* dos profissionais das áreas do marketing e da administração empresarial venham se aplicando em contextos de produção artística, condicionando, inclusive, a estética deste tipo de iniciativas. Se apresenta a Bienal do Mercosul como um empreendimento que responde às expectativas dos seus realizadores em tanto grupo empresarial e imprime uma opção estética específica que está em sintonia com certos valores vindos do mundo corporativo.

PALAVRAS-CHAVE

Bienal do Mercosul, Empresários, Leis de Incentivo à Cultura – LICs, Produção Cultural, Valores Corporativos, Ética, Estética.

RESUMEN

Esta tesis de Maestría es un estudio antropológico que trata sobre algunas interfaces y relaciones entre arte y mercado en la actualidad. Focalizada en la 6ª Bienal de Artes Visuales del Mercosur, esta investigación explora las dinámicas y prácticas de la producción cultural en Brasil, inauguradas a partir de la introducción de las Leyes de Incentivo a la Cultura - LICs. Se argumenta que como resultado del desarrollo de estos mecanismos legales, se ha producido un masivo ingreso de actores del sector empresarial en la producción y gestión de grandes eventos de arte. Esto ha permitido que las *expertises* y el *know-how* de los profesionales de las áreas de marketing y de la administración empresarial se estén aplicando en contextos de producción artística, condicionando, inclusive, la estética de este tipo de iniciativas. Se plantea la Bienal del Mercosur como un emprendimiento que responde a las expectativas de sus realizadores en cuanto grupo empresarial y que expresa una opción estética específica que está en sintonía con ciertos valores provenientes del mundo corporativo.

PALABRAS CLAVE

Bienal del Mercosur, Empresarios, Leyes de Incentivo a la Cultura – LICs, Producción Cultural, Valores Corporativos, Ética, Estética.

SUMÁRIO

Introdução	9
Marco Teórico	13
Entrada em Campo	26
Capítulo 1 – A Bienal e seus Realizadores	31
1.1 A Bienal de Artes Visuais do Mercosul	32
1.2 A Fundação Bienal de Artes Visuais do Mercosul	37
1.3 Os empresários gaúchos e a responsabilidade social	39
1.3.1 A responsabilidade social no Brasil e no mundo	41
1.4 As Leis de Incentivo à Cultura (LICs)	43
Capítulo 2 – Projeções da Bienal do Mercosul	52
2.1 Entre o regionalismo e a internacionalização	53
2.2 Mudança na proposta curatorial	58
2.2.1 Novidades na curadoria	58
2.2.2 O Projeto Curatorial da 6ª Bienal do Mercosul	61
2.3 Exigências do “local”	67
2.3.1 Movimentos de artistas locais	67
2.3.2 As respostas da Bienal do Mercosul	69
2.3.3 “Diálogos” com artistas locais	72
Capítulo 3 – Gestando a Bienal	75
3.1 Os valores da gestão	77
3.1.1 Sustentabilidade	77
3.1.2 Liderança	84
3.1.3 Transparência	86
3.1.4 Qualidade	90
3.2 Onde é avaliada esta gestão?	92
Capítulo 4 – As Negociações nos Bastidores	98
4.1 A Fundação Bienal do Mercosul e sua auto-definição	99
4.2 O profissional da negociação	103
4.3 Negociando os patrocínios	107
4.4 Lucros e capitais	113
Capítulo 5 – A Especificidade de uma Estética	123
5.1 A proposta estética da 6ª Bienal do Mercosul	124
5.2 Composição dos espaços: entre obras de arte e logomarcas	131
Considerações Finais	146

Referências	155
Entrevistas	158
Artigos	158
Revistas	159
Sites	159
Anexo 1 – Tabela dos Conselheiros da Bienal	162

INTRODUÇÃO

Esta dissertação de mestrado é o resultado de uma pesquisa antropológica que se situa na interação de dois universos: mercado e arte. Através de um exemplo concreto de um evento artístico contemporâneo, evidencio como se relacionam estes dois universos, analisando as estratégias utilizadas pelos agentes neles envolvidos para conseguir estabelecer relações e os termos nos quais estas relações são negociadas.

Para tanto, enfoco a 6ª edição da Bienal de Artes Visuais do Mercosul, um megaevento que se apresenta como uma vitrine de arte contemporânea latino-americana, através de uma pesquisa que objetiva desvendar em que medida e de que formas este evento reflete os valores dos seus realizadores. Como será analisado posteriormente, esta iniciativa tem sido concretizada sob a liderança de um grupo de importantes empresários do estado de Rio Grande do Sul. Acredito, portanto, que este evento pode ser visto como um “enunciado” proveniente destes empresários, que reflete as expectativas destes agentes enquanto grêmio empresarial. Este enunciado se expressa através de uma determinada opção estética a qual, ao mesmo tempo, obedece ao compromisso destes agentes com o imaginário corporativo. Neste sentido, argumento que o estilo de montagem e apresentação da Bienal é produto da convergência entre ética e estética.

Para abordar este objeto de estudo a partir do ponto de vista antropológico, será utilizada a noção de *campo* de Pierre Bourdieu (1996), desenvolvido à luz de sua *Teoria da Ação*. Argumento que tanto o universo empresarial, quanto o artístico, constituem campos específicos com regras, estratégias e valores próprios e cujos agentes envolvidos têm incorporado no que este autor chama de *habitus*. No

contexto da pesquisa, esta abordagem será aplicada para observar de que forma agentes pertencentes a um campo – o empresarial – se comportam quando envolvidos no segundo campo – o artístico. Pretendo comprovar que, neste caso, existe uma transferência de *habitus* de um campo para outro, dado que estas pessoas têm levado metodologias de ação e valores de trabalho válidos dentro do universo corporativo para a gerência de uma Bienal de arte, uma iniciativa que pertence - supostamente - ao campo da arte.

Outra abordagem importante para esta dissertação é a de Howard Becker (1982) e seu conceito de *Art World*. A análise deste autor se desenvolve em torno aos contextos que rodeiam os trabalhos artísticos. Ele considera as diversas atividades da área artística como “trabalhos” e a partir desta concepção os descreve como redes de colaboração entre diferentes indivíduos e ofícios. Ele chama a atenção sobre o universo de atividades que envolve a produção das obras de arte, argumentando que o produto final é fruto da cooperação de vários atores e não unicamente do “gênio” do artista. Esta visão será importante para observar as redes cooperativas que se ativam em torno da realização da Bienal do Mercosul. Neste ponto, o evento é observado como um complexo de ações, nas quais profissionais de diversas áreas, assim como organizações públicas e privadas, colaboram e fazem convergir suas responsabilidades com o objetivo de levar a cabo este megaevento artístico.

No **primeiro capítulo** a Bienal de Artes Visuais do Mercosul será descrita enquanto projeto artístico, e seus realizadores serão identificados. Entre tais realizadores se coloca, em primeiro lugar, a **Fundação Bienal do Mercosul**, instituição que sustenta a produção deste evento e que é dirigida principalmente por empresários de Rio Grande do Sul. Neste ponto, é feita uma descrição do perfil deste empresariado, que possui, como uma de suas características mais manifestas, um forte discurso de responsabilidade social empresarial. Como um segundo agente realizador apresenta-se as **Leis de Incentivo à Cultura** (LICs), mecanismos que representam o Estado brasileiro e que incentivaram esta participação massiva de

empresários na produção cultural das últimas duas décadas. Neste ponto, são analisadas essas leis com o objetivo de desvendar os valores que estão por detrás delas, assim como revelar o posicionamento que o poder público tem em relação à cultura.

No **segundo capítulo** pretendo evidenciar como a Bienal do Mercosul é uma iniciativa que responde às expectativas de seus realizadores, na medida em que concretiza as projeções deste grupo empresarial. Este evento, que ao longo de sua trajetória vem se identificando com a produção artística contemporânea da América Latina, progressivamente vem abrindo seu escopo para uma dimensão internacional, com a intenção de colocar-se como uma vitrine que incorpore a arte mundial. Argumento que esta pretensão se identifica com as expectativas de um empresariado que quer se posicionar e se manter no mercado global e não já apenas regional. Neste sentido, sugiro que há uma tensão e um trânsito permanente entre regionalismo e internacionalização, o que ficou demonstrado em várias instâncias do trabalho de campo.

No **capítulo terceiro** são analisados os procedimentos da gestão da Fundação Bienal do Mercosul, com o objetivo de desvendar os valores que estão por detrás deles. Neste ponto argumento que existe uma transferência da lógica do campo empresarial para o campo artístico. Com o auxílio do arcabouço teórico de Bourdieu, argumento que teriam se transferido algumas das "regras" – valores – próprias da gestão corporativa para a produção deste evento artístico. A forma de gerir a Fundação (assim como a sexta edição da Bienal) obedece à expertise do conselho da instituição, composta principalmente por empresários, e dos funcionários desta, que contam, na sua maior parte, com formação universitária em Administração e Marketing. Alego que estes valores não só têm primado nas dinâmicas gerenciais, mas perpassado outras facetas do evento até se imporem no espaço propriamente artístico.

No **capítulo quarto**, analiso as negociações entre a Fundação Bienal do Mercosul e os patrocinadores e apoiadores do evento. Neste ponto pretendo evidenciar de que forma a instituição “vende” a iniciativa e quais estratégias utiliza para conseguir financiamento e colaboração para a realização da Bienal. Observarei isto através da ótica das noções de *capital simbólico* e *lucro simbólico* desenvolvidas por Bourdieu, para verificar como, ao negociar, a Fundação não procura unicamente financiamento – capital material – mas aposta também na obtenção de capitais simbólicos, como credibilidade e reconhecimento. Da mesma forma, analisarei o papel dos encarregados de marketing, para destacar sua posição intersticial como chave nestas negociações: eles se situam no encontro do mundo da arte com o mercado, sem serem nem artistas nem empresários. Assim, sondarei algumas das soluções que são utilizadas para cumprir com as expectativas que as empresas têm ao participar do evento.

Por último, no **Capítulo 5** enfoca-se o que tenho identificado como o principal produto da Bienal: os espaços. Neste sentido, é analisada a forma como este produto é oferecido para adequá-lo aos diferentes agentes interessados. Observa-se que os espaços dentro do evento alcançam uma multiplicidade de dimensões e sentidos que não se relacionam unicamente com a função de expor a produção artística contemporânea. A Bienal oferece espaço físico (para a exposição de obras e imagens corporativas), mas também espaço simbólico (para as empresas ingressarem ao mundo da arte). Por outro lado, se oferecem espaços em diversos suportes e meios utilizados pelo evento para sua divulgação: material gráfico, folhetos, catálogos, mídia, internet, entre outros.

Relacionado com isto, desenvolvo o argumento de que a Bienal do Mercosul se manifesta através de uma estética específica que tem a ver com os valores compartilhados pelos seus realizadores e que se relacionam com um universo corporativo. Neste ponto, afirmo que uma opção estética é necessariamente uma escolha ética, dado que uma materialização de preferências de uso de espaço, estilo

de montagem e apresentação do evento, decorre de compromissos com determinados valores. Neste sentido, ética e estética seriam duas dimensões inseparáveis. No capítulo será analisada a composição dos espaços dentro da Bienal, observando de que maneira se manifesta “visualmente” dentro do evento a presença das logomarcas e as imagens corporativas das empresas patrocinadoras.

MARCO TEÓRICO

Como apontei anteriormente, esta dissertação de mestrado se utiliza do conceito de *Teoria da ação*, de Pierre Bourdieu. Esta é uma abordagem que o autor desenvolve ao longo de toda sua obra, mas que aparece bastante sistematizada no livro *Razões Práticas* (BOURDIEU, 1996). Como mencionado antes, esta concepção é fundamental nesta pesquisa, já que grande parte da linha de argumentação desenvolvida está baseada na lógica dos *campos* e sua determinação no comportamento dos indivíduos neles envolvidos. Bourdieu, ao tratar de *campo* se refere a universos sociais que têm surgido como produto do desenvolvimento das sociedades. Cada um destes espaços tem suas leis próprias e se organiza de maneira autônoma e particular. Estas leis que regem cada *campo* são chamadas por ele como *leis fundamentais*, as que constituem “um *nomos* independente do de outros universos, que são auto-nomos, que avaliam o que se faz aí, as questões que aí estão em jogo, de acordo com princípios e critérios irreduzíveis aos de outros universos.” (BOURDIEU, 1996, p. 148)

As leis fundamentais de um campo, então, serão pertinentes para esse campo específico e farão sentido unicamente para os indivíduos que estão dentro dele. Por tal motivo, estas leis são as *estruturas* de cada campo, as regras que constituem o marco onde se desenvolvem as diferentes dinâmicas e, ao mesmo tempo, as normas

que estruturam o comportamento dos agentes que atuam nele. Dentro deste processo de diferenciação dentro das sociedades, em razão do grau de sofisticação e complexificação que estas atingem, se constituem estes universos com leis particulares que, nas palavras dele, “são o lugar de formas específicas de interesse”. Com isto, Bourdieu afirma que um campo é definido também pelos alvos próprios e característicos desse campo que serão perseguidos – e valorizados – pelos indivíduos envolvidos nele. Assinala, por exemplo, que “o que faz com que as pessoas corram e concorram no campo científico não é a mesma coisa que faz com que elas corram e concorram no campo econômico” (BOURDIEU, 1996, p. 148).

Para explicar isto, Bourdieu utiliza a metáfora do jogo. Associa o *campo*, então, a um espaço onde há diferentes forças em tensão, produto das participações dos diversos agentes envolvidos. Estas forças em jogo estão dadas pelas buscas individuais destes agentes para alcançar os objetivos almejados. Cada indivíduo está, portanto, em constante concorrência para ganhar do(s) outro(s) o melhor cenário. Para isto, os concorrentes devem dominar as regras do jogo, estar imersos nelas. Só o domínio destas vai lhes permitir desenvolver as melhores estratégias para se moverem no jogo e saírem vitoriosos.

O autor argumenta que esta imersão dentro das regras do jogo é o próprio processo de socialização ao qual está submetida uma pessoa. É um processo de envolvimento tão profundo com o *campo*, que se torna inconsciente. O indivíduo não é capaz de fazer uma avaliação consciente – e externa, poderíamos dizer – das ações que está empreendendo. Ele as realiza porque fazem sentido dentro da jogada que está exercendo e porque são similares às que exercem seus competidores. A isto ele chama “razão prática”, já que é um raciocínio que se dá a partir do conhecimento prático do campo em questão, de conhecer os alvos e as estratégias eficientes para ganhar os jogos que ali se dão. A este estado de imersão profunda, na qual os jogadores estão completamente convictos de que “estão atuando da melhor forma”, Bourdieu chama de *illusio*. Como ele mesmo define,

"...*illusio* é estar preso ao jogo, preso pelo jogo, acreditar que o jogo vale a pena [...] é estar envolvido, é investir nos alvos que existem em certo jogo, por efeito da concorrência, e que apenas existem para as pessoas que, presas ao jogo, e tendo as disposições para reconhecer os alvos que aí estão em jogo, estão prontas a morrer pelos alvos que, inversamente, parecem desprovidos de interesse do ponto de vista daquele que não está preso a este jogo, e que o deixa indiferente." (BOURDIEU, 1996, p. 139-140)

Esta convicção de ter a "atitude certa" – ou acertada - de acordo com as circunstâncias, Bourdieu a justifica pela existência do *habitus*. Para ele *habitus* é ter "sentido do jogo. Ter o sentido do jogo é ter o jogo na pele; é perceber no estado prático o futuro do jogo; é ter o senso histórico do jogo" (BOURDIEU, 1996, p. 144). O *habitus* seria, portanto, ter as regras de funcionamento do jogo tão incorporadas nos comportamentos dos indivíduos que passariam a ser a própria "racionalidade" que o campo exige dos participantes. O *habitus* seria o comportamento pertinente e certo que uma pessoa exhibe dentro do campo no qual atua. Nele se condensam todas as normas e lógicas próprias do campo e o indivíduo que melhor o desempenha será o que conhece as táticas mais apropriadas para atingir os alvos. Como ele afirma,

"Enquanto o mau jogador está sempre fora do tempo, sempre muito adiantado ou muito atrasado, o bom jogador é aquele que *antecipa*, que está adiante do jogo. Como pode antecipar o decorrer do jogo? Ele tem as tendências iminentes do jogo no corpo, incorporadas: ele se incorpora ao jogo." (BOURDIEU, 1996, p. 144)

Seguindo com o esclarecimento de como opera o *habitus* em uma pessoa, Bourdieu assinala que este a transforma em

"... um corpo socializado, um corpo estruturado, um corpo que incorporou as estruturas iminentes de um mundo ou de um setor particular desse mundo, de um campo, e que estrutura tanto a percepção desse mundo como a ação nesse mundo." (BOURDIEU, 1996, p. 144)

Desta forma, o indivíduo que atua em um campo determinado e que é socializado pelo *habitus* deste campo não tem muitas possibilidades de ter "outra" racionalidade para elaborar sua atuação no seu mundo social. É neste ponto que eu

me apoio para falar sobre o que tenho identificado como uma transferência de *habitus* dentro de meu campo de estudo. Nesta pesquisa antropológica, eu argumento que existe uma transferência das regras – *modus operandi*, linguagem – do campo empresarial para o campo artístico. Como será analisado posteriormente, durante meu trabalho de campo eu presenciei uma série de situações nas quais verifiquei de que forma na produção da Bienal do Mercosul eram incorporadas metodologias de trabalho que obedeciam a valores válidos em um universo corporativo. Da mesma forma, eu conferi evidências que me falaram de uma transferência do *habitus* empresarial para o campo artístico. Assim, eu descobri que atores que desempenhavam seus papéis habitualmente em contextos comerciais adotavam práticas similares ao tratar temas relacionados com a arte. Isto é marcadamente acentuado no comportamento dos encarregados de marketing, para os quais não fazia grande diferença trabalhar com produtos comerciais tradicionais e arte, considerada como um bem simbólico. A gerência de uma Bienal de arte e a de uma empresa, segundo a visão deles, parece envolver os mesmos desafios.

Por outro lado, a abordagem de Bourdieu é relevante para o presente estudo já que ele trabalha com a noção de capital e lucro simbólicos, para destacar as dimensões não-econômicas (ou extra-econômicas) que estes conceitos contêm. O autor – em uma tentativa de se defender das acusações que colocam sua teoria como economicista – aponta que cada campo tem suas próprias fontes de capitais e que estas são tão desejadas e efetivas como é o capital econômico dentro de um campo econômico. Como ele aponta,

“... chamo de capital simbólico qualquer tipo de capital (econômico, cultural, escolar ou social) percebido de acordo com as categorias de percepção, os princípios de visão e de divisão, os sistemas de classificação, os esquemas classificatórios, os esquemas cognitivos, que são, em parte, produto da incorporação das estruturas objetivas do campo considerado, isto é, da estrutura de distribuição do capital simbólico considerado” (BOURDIEU, 1996, p. 149).

Conforme ele argumenta, o capital simbólico opera através de canais sutis e só é reconhecido pelos atores que estão dentro do jogo – ou do campo. É este envolvimento com as regras próprias o que permitirá aos participantes entender quem possui mais ou menos do capital pertinente para cada campo e quais são os caminhos para obtê-lo. Desta forma, existe, por exemplo, um capital simbólico específico do campo religioso: os méritos acumulados por um sacerdote através de sua carreira, os quais o colocarão em determinado lugar da hierarquia eclesiástica. Este é um capital que só pode ser cobiçado e explorado pelos outros integrantes da igreja que escolheram uma trajetória semelhante. Existe também o capital específico do campo acadêmico, ao qual o autor se refere permanentemente, que é formado, entre outras coisas, pelos reconhecimentos nas áreas de pesquisa e docência conquistados pelos indivíduos inseridos neste campo. Esta acumulação de capital distribuirá os atores dentro da estrutura hierárquica do campo em questão, definindo suas posições respectivas.

Com isto, Bourdieu quer afirmar que existem muitos tipos de “capitais” que podem estar em jogo nas dinâmicas sociais e não apenas o de natureza econômica. Porém, ele não opõe necessariamente capital econômico e capital simbólico. Eles não são de naturezas opostas nem excludentes, tanto que eles nunca estão completamente separados um do outro, mas em permanente imbricação. O capital econômico frequentemente é investido em capital simbólico e a acumulação de capital simbólico muitas vezes produz um aumento do capital econômico. Este um ponto muito relevante para o tema estudado aqui, especialmente para perceber o que está em jogo quando as empresas decidem patrocinar um evento de arte como a Bienal do Mercosul.

Eu argumento que as empresas que investem na produção de uma iniciativa como esta o fazem apostando na obtenção de capital simbólico – reconhecimento, imagem positiva – que lhes permitirá ter uma visibilidade renovada frente ao público. Este público, que em teoria compreende os consumidores das empresas, vai ter uma

percepção diferente frente à atuação destas, o que potencialmente incidirá de maneira positiva nas suas atividades, ou seja, facilitará a obtenção de capital econômico novamente. Por outra parte, eu aplico este raciocínio sobre as ações que a Fundação Bienal do Mercosul exerce em relação à busca de apoio para a realização da Bienal. Argumento neste sentido que esta instituição não se envolve unicamente com a obtenção do capital econômico necessário para financiar o evento. Ela também procura capitais simbólicos para dar sustentabilidade ao projeto: credibilidade, apoio de instituições prestigiosas, reconhecimento internacional.

Assim, Bourdieu opõe-se ao senso comum que dita que “tudo o que pode motivar os agentes é reduzido ao interesse econômico, a um lucro em dinheiro.” (BOURDIEU, 1996:142). Neste ponto ele assinala também as dimensões simbólicas do conceito de *lucro*. Tal como o faz com a noção de *capital*, ele argumenta que os lucros – chamados igualmente de *interesses* – também são específicos de cada campo e que, sem necessariamente se oporem aos lucros econômicos, não se esgotam neles. Existe, portanto, uma diversidade de interesses que não se reduz às finalidades econômicas e que, inclusive, se caracteriza pelo desinteresse nelas. Bourdieu, neste ponto, está tratando de economias que envolvem trocas simbólicas. Para ele,

“...o universo econômico é feito de vários mundos econômicos, dotados de ‘racionalidades’ específicas, que supõem e exigem, ao mesmo tempo, disposições ‘razoáveis’ (mais do que racionais), ajustadas às regularidades, inscritas em cada um deles, às ‘razões práticas’ que os caracterizam” (BOURDIEU, 1996, p. 158).

Neste sentido, ele destaca que as pessoas podem se envolver em infinitas estratégias que as levarão a conseguir os lucros que se manifestam em termos simbólicos. Isto às vezes pode ter como consequência que a pessoa descuide temporariamente da obtenção de lucros econômicos ou que priorize os interesses não-econômicos tendo perdas em lucros econômicos. Um exemplo doméstico disto poderia ser as razões que levam as pessoas a terem filhos. Claramente, aqui – em condições normais, ao menos – não se está colocando os lucros econômicos em

primeiro lugar para tomar a decisão: existem bem mais perdas do que ganhos econômicos envolvidos nesta situação. Porém, os interesses que estão em jogo e que mobilizam as pessoas estão mais próximos dos universos simbólicos: amor, necessidade de perpetuar-se, companhia. Do ponto de vista do campo econômico, a pessoa pode estar tomando uma decisão não-razoável, porém ela está levando em conta a racionalidade de uma economia de trocas simbólicas.

A teoria de Bourdieu é extremamente pertinente para esta pesquisa, sobretudo pela oposição que ele faz entre o campo artístico e o campo econômico. Ele aponta como data de constituição do campo artístico o século XIX e afirma que este se formou precisamente se opondo aos valores comerciais. Nas suas palavras,

“... a arte pura, única forma de arte verdadeira de acordo com as normas específicas do campo autônomo, recusa objetivos comerciais, isto é, a subordinação do artista, e principalmente de sua produção, a demandas externas e às sanções dessa demanda, que são sanções econômicas. Ele se constitui sobre a base de uma lei fundamental que é a negação (ou a recusa) da economia: a de que não entra aqui quem tiver interesses comerciais” (BOURDIEU, 1996, p. 148).

Situando este momento de constituição do campo artístico em um momento histórico específico, ele argumenta que

“... obedecendo a um desses impulsos do coração a uma só vez profundamente deliberados e incoercíveis, racionais sem ser ponderados, que são as ‘escolhas’ do habitus, [...] Baudelaire institui pela primeira vez a ruptura entre edição comercial e edição de vanguarda, contribuindo assim para fazer surgir um campo dos editores e, homólogo ao dos escritores e, ao mesmo tempo, a ligação estrutural entre o editor e o escritor de combate” (BOURDIEU, 1996, p. 85).

Como o autor assinala, a constituição do campo artístico se produz como um campo econômico “às avessas”, no qual toda tentativa pela busca do lucro econômico joga contra os interesses propriamente artísticos. Segundo esta concepção, os lucros que um artista deveria buscar são os que validam a arte pelos meios específicos do campo artístico e não os do mercado. Uma arte que se valoriza no mercado, perde todo valor no campo artístico, quer dizer, uma arte que é

conveniente dentro do campo econômico é totalmente inconveniente dentro do campo da arte.

É claro que este é um ponto de vista muito purista para abordar a arte e, embora existam muitas razões para pensar que a intervenção do mercado necessariamente produzirá arte de má qualidade, o concreto é que hoje é muito difícil achar os limites entre o campo da arte e o econômico. Na maioria das sociedades atuais, que contam com mercados abertos e livres, é muito raro achar esferas sociais que não tenham influência nenhuma do mercado. A arte não escapa a esta espécie de "onisciência" e, excluindo as produções artísticas totalmente subvencionadas pelo poder público, não posso pensar em algum exemplo que consiga se posicionar acima das exigências de mercado. Esta pesquisa, portanto, se situa em uma zona limiar: não trata especificamente de arte, mas não se envolve plenamente com economia. Não é o caso aqui de tomar partido por um campo ou por outro, porque o problema antropológico alvo desta pesquisa está definitivamente na interface entre ambos. Como o próprio Bourdieu reconhece, a cada vez mais intrincada inter-relação de atores pertencentes ao campo econômico na produção artística contemporânea é inegável. Nas suas palavras,

"... os museus têm necessidade da honorabilidade e da respeitabilidade cultural para atuar junto aos patrocinadores. Os pintores também. Existe toda uma rede de dependências. Os pintores têm necessidade de expor nos museus para ter uma entrada no mercado, para ter ajudas públicas. Os museus têm necessidade do reconhecimento das instâncias públicas para ter patrocinadores. Tudo isso compõe um conjunto de pressões e de dependências cruzadas que, mesmo existindo resistências, continuam a ser exercidas" (BOURDIEU; HAACKE, 1995, p. 23).

Por outro lado, esta dissertação se utiliza do conceito de *Art World*, desenvolvido por Howard Becker (1982). O *Art World* é definido pelo autor como "*the network of people whose cooperative activity, organized via their joint knowledge of conventional means of doing things, produces the kind of art works that art world is noted for*" (BECKER, 1982: p.X). Com o conceito *Art World*, Becker se propõe a

descrever os contextos nos quais são desenvolvidas as produções artísticas. O primeiro elemento que chama a atenção nesta concepção é o caráter coletivo dos processos de produção artística. Diferentemente do que poderia se pensar em um momento inicial, um produto artístico não depende só da atuação do artista, mas de toda uma cadeia de atores e atividades que devem confluir para chegar ao resultado final.

O autor aponta que não é possível pensar na realização de uma obra de arte que tenha envolvido unicamente a ação do gênio criador do artista. Isto porque, simplesmente, o artista não pode fazer *tudo*. Sempre um produto artístico terá implicado em si a ação de redes de colaboração que viabilizam sua realização. É bastante fácil levar esta abordagem a produções onde é evidente a atuação de várias pessoas, tais como o cinema. Nesta área, até mesmo o espectador menos entendido é capaz de perceber que a realização de um filme envolve, entre outros, o trabalho de um especialista em som, em fotografia, em câmeras, além dos atores e do diretor.

Mais difícil é imaginar esta rede cooperativa em produções artísticas de caráter mais "individual", como a realização de um quadro, por exemplo. O autor chama a atenção sobre os diferentes indivíduos e diversas atividades que têm influência nesta realização: a pessoa que produziu a tinta, a pessoa que confeccionou o suporte, as pessoas que comercializaram estes elementos. Esta rede pode ir mais longe ainda e podemos pensar nas pessoas que coletaram e distribuíram as matérias primas para chegar a produzir a tinta e assim por diante.

O que me parece muito atrativo nesta abordagem é o destaque dos atores "não-artísticos" envolvidos nas produções artísticas. Segundo Becker, a "autoria" da arte não está apenas no gênio do artista, mas em todos os indivíduos que tiveram que intervir para chegar ao resultado final da obra de arte. Sem eles não teria sido possível chegar a ela, mesmo que sua colaboração não seja percebida como de índole "artística". Becker, neste sentido, afirma que dentro do *Art World* é difícil definir "o que é arte" e o que não é, quer dizer, quais atividades são artísticas e quais

não o são. Para o autor, as atividades de cooperação estão tão imbricadas entre si e são todas tão necessárias que é sumamente arriscado fazer separações do tipo arte-artisanato ou arte erudita x arte popular. Nas suas palavras,

"Art worlds typically devote considerable attention to trying to decide what is and isn't art, what is and isn't their kind of art, and who is and isn't an artist; by observing how an art world makes those distinctions rather than trying to make them ourselves we can understand much of what goes on in that world" (BECKER, 1982, p. 36).

Na verdade, o que o autor faz é relativizar o status do artista, colocando-o junto com outras pessoas que trabalharam na sua obra e que não são normalmente alvo de elogios pela realização do seu trabalho, como é o artista. De certa forma, ele apresenta a questão de que, se uma obra de arte é produzida através de uma rede de atores complexa e ampla, é justo atribuir todo mérito ao artista? Me parece que esta perspectiva se situa em lugar bastante distante das visões "puristas" relativas à arte. Estas defendem, grosso modo, o trabalho artístico como uma atividade alheia de outras mais "mundanas" e cujo desenvolvimento recairia em alguns indivíduos com um talento excepcional, com uma percepção sublime e fora do comum. Estas qualidades que rodeiam o trabalho do artista o tornariam uma atividade muito diferente do resto da maioria dos trabalhos que são, por assim dizer, menos "especiais".

Becker, no entanto, define a arte como um "trabalho", no seu sentido mais "técnico". Para ele, um produto artístico exige a participação de diferentes ofícios das mais diversas áreas, que são essenciais para a consecução do produto final. Muito além de "contaminar" a natureza "elevada" da arte, fazem com que ela atinja uma forma concreta e seja levada ao público, e seja, por assim dizer, "socializada". Estas múltiplas atividades que convergem na produção artística operam, como definida por ele, em forma de redes cooperativas. E é neste ponto que a abordagem deste autor se torna muito pertinente para a pesquisa aqui desenvolvida. Como será analisado mais adiante, a Bienal do Mercosul, convoca uma série de atores para trabalhar na sua realização. Este megaevento envolve direta ou indiretamente muitas pessoas,

tanto do setor público quanto do privado, tanto do âmbito nacional quanto internacional, tanto da área da arte quanto de áreas adjacentes a ela. Todas estas pessoas formam uma extensa rede de cooperação que é ativada em função de um evento que não seria possível de executar com a presença única de agentes “artísticos” – artistas e curadores.

Dentre os sujeitos envolvidos na produção da Bienal, destaco o pessoal de marketing e captação de recursos da Fundação Bienal do Mercosul. Esta pesquisa se detém neste estágio da produção do evento, identificando-o como um “nó” desta rede de colaboração ou *Art World* desenvolvida em torno a ela. Neste ponto, resalto as atividades destes funcionários como fundamentais dentro da consecução do produto final. Mesmo que estas atividades possam ser descritas como “alheias” à arte, eu demonstro como estas são centrais para a concepção de projeto artístico ao qual está apostando a Bienal do Mercosul. Esta é, entre outras coisas, uma iniciativa de grandes dimensões e que, portanto, demanda um elevado orçamento para ser executado. Por tal motivo, a incorporação de profissionais da área de marketing, que dominem as práticas para envolver empresas e instituições capazes de transferir tais quantias de dinheiro, se torna não só necessário, mas inevitável.

Relacionado com isto, na seqüência, proponho realizar alguns esclarecimentos em relação a determinados conceitos utilizados ao longo do texto. Eu argumento que a Bienal do Mercosul obedece, na sua aposta estética, a uma tentativa de concretizar certos valores compartilhados pelos idealizadores do evento. Acredito e tento demonstrar nesta pesquisa que as escolhas de montagem, o design que destaca nos espaços, o estilo de apresentação do evento para o público e para a mídia, são um reflexo das expectativas e crenças do empresariado que está por trás da iniciativa. Neste sentido, afirmo que a Bienal concretiza uma escolha estética determinada e que esta, ao mesmo tempo, traduz um engajamento ético.

Quando falo em estética, portanto, estou falando de sua acepção mais primordial, aquela que deriva da palavra grega *aisthesis*, “que significa sensação,

conhecimento obtido [ou transmitido, no caso] através da experiência sensível”.¹ Isto quer dizer que, quando me refiro à opção estética manifestada na Bienal, estou falando da forma visível através da qual se está querendo transmitir este evento. Ou, para dizer de outro modo, sob qual “aparência” os idealizadores da Bienal pretendem comunicar sua mensagem para o público. Proponho, com este uso do conceito, evidenciar de que forma uma opção estética está necessariamente unida a um compromisso ético, no sentido que imprime a aderência a certos valores compartilhados por um grupo ou sociedade determinada.

Neste ponto, me aproximo ao assinalado por Michel Maffesoli no seu livro *No fundo das aparências* (1996), quando se refere à estética como uma faculdade coletiva e compartilhada de perceber o mundo. Ele trata da impossibilidade da separação entre razão e sensibilidade nos processos de percepção das pessoas e argumenta que é esta “sensibilidade da razão” o que permite aos seres humanos gerar o consenso básico da coexistência. Nas suas palavras:

“Decididamente, a estética (aisthesis), o sentir comum, parece ser o melhor meio de denominar o “consenso” que se elabora aos nossos olhos, o dos sentimentos partilhados ou sensações exacerbadas: ‘Cum-sensualis’” (MAFFESOLI, 1996, p. 13).

Neste sentido, quando eu afirmo que o projeto estético no qual a Bienal do Mercosul aposta reflete o compromisso valórico dos seus realizadores, estou falando dos significados que se destacam dentro do que poderíamos chamar o *paradigma* neoliberal. Acredito que o neoliberalismo, hoje, não é apenas uma diretriz que guia mercados e contextos econômicos. Ele transcende estes espaços e se coloca como uma referência normativa que opera de forma totalizante nas sociedades contemporâneas. Isto é especialmente notório em países que têm passado por experiências de neoliberalismo radical, tais como a Inglaterra no período de governo da Primeira Ministra Margareth Thatcher, os Estados Unidos do Presidente Ronald Reagan ou até mesmo o Chile do General Ditador Augusto Pinochet. Nestes casos, o

¹ www.cibernous.com/glosario/alaz/estetica.html, acesso no dia 03-03-2008.

Estado adota critérios de mercado para elaborar políticas públicas em todas ou quase todas as suas áreas de atuação. Como assinala a pesquisadora taiwanesa Chin-tao Wu em *'Privatização da Cultura: a intervenção corporativa nas artes desde os anos 80'*,

“Os programas radicais de reforma econômica e institucional dos governos Reagan e Thatcher foram moldados segundo uma ideologia de empresa comercial, em que o princípio dominante do livre mercado tem precedência sobre todas as outras considerações. Uma ampla gama de atividades antes conduzidas com base em diferentes princípios, ou protegidas das forças competitivas do mercado por meio do financiamento público, foram realocadas no domínio do mercado, em que esses bens e serviços passaram a ser mercadorias à venda” (WU, 2006 p. 242).

Na sua pesquisa, que se desenvolve em torno de como afetou ao desenvolvimento das artes a privatização generalizada destes governos ultra-conservadores, a autora afirma que,

“As políticas de privatização dos governos Reagan e Thatcher nos anos 1980 transformaram as instituições públicas e semi-públicas nos dois lados do Atlântico. Para os museus de arte norte-americanos que já haviam se aventurado no complexo território em que se superpõem o público e o privado, o surgimento das forças de mercado sem restrições foi apenas um passo adiante. Mas para os museus e galerias britânicos, bem como para as instituições públicas dedicadas às artes [...], a promoção de uma cultura empresarial pela Nova Direita foi ao mesmo tempo eticamente problemática e irreversivelmente danosa” (WU, 2006, p. 68-69).

Esta onisciência do neoliberalismo em situações como as mencionadas, faz com que as políticas públicas sejam cada vez menos “públicas” e se voltem ao desenvolvimento de espaços nos quais se instauram lógicas e prioridades de setores privados. Desta forma, a autoridade pública estimula o desenvolvimento de espécies de “políticas privadas”, fazendo com que se coloquem em operação as cosmovisões e o *know-how* de conglomerados de empresas poderosas e bem-sucedidas, para resolver os problemas públicos. Livia Barbosa se refere a esse aspecto através do conceito “cultura de negócios”, definido como

“... um repertório de imagens, lógicas e valores acerca de questões – como: o que é o mundo dos negócios, quais os perfis adequados, como as empresas devem ser gerenciadas, quais as tecnologias que apresentam diferencial competitivo, etc. – que permeiam as empresas transnacionais em todas as suas dimensões gerenciais. [...] Todos estes elementos que compõem estes diferentes repertórios estão, nos últimos

20 anos, diretamente ligados a temas da agenda social e política da sociedade contemporânea, o que demonstra o peso da sociedade civil na definição dos mesmos” (BARBOSA, 2002, p. 222-223).

Para finalizar quero comentar que minha pesquisa tem a motivação de mostrar um exemplo de como opera a lógica de mercado – ou o *paradigma neoliberal* ou a *cultura de negócios* – em um contexto ligado à arte. Ou, como agem as pessoas vinculadas a ambientes comerciais dentro de atividades que antes podem ter sido consideradas privativas de agentes ligados ao mundo artístico. Hoje, no entanto, parece que os especialistas do mercado – profissionais de marketing, de gerência corporativa, de administração empresarial – têm licença para ingressar em todas as áreas e estão capacitados para operar com sucesso qualquer iniciativa, seja esta uma empresa, uma universidade, um hospital ou uma Bienal de Artes.

ENTRADA EM CAMPO

Quando optei por este tema de pesquisa, não tinha muito claro até onde chegaria. Eu só sabia que queria trabalhar com algum evento artístico desenvolvido em Porto Alegre, tal como a Feira do Livro, Porto Alegre em Cena ou a Bienal do Mercosul. Desde que cheguei de Santiago do Chile à cidade, me chamou muito a atenção o estilo de eventos da área artística que ali observei: de grande porte, com muitos profissionais envolvidos e a participação ativa de empresas na sua realização. Desde o início fiquei impressionada com o grau de profissionalização existente no campo da produção de eventos artísticos. Eu tinha a sensação de que a cultura tinha um status de maior importância em relação ao espaço que esta que ocupa no Chile. Me pareceu que existia um mercado de trabalho na cultura muito mais consolidado do que em meu país, onde esta é definitivamente uma área na qual as pessoas se movem de maneira muito amadora.

Depois de aprofundar o estudo sobre o tema, continuo tendo a mesma impressão, mas passei a conhecer melhor alguns motivos que explicariam este fenômeno. Acredito que a razão mais determinante pela qual em Porto Alegre – e no Brasil – as produções artísticas abarquem dinâmicas intensas de atividades e circuitos importantes de profissionais e capitais, se deve ao envolvimento das empresas. Penso que elas têm percebido o potencial que a produção artística oferece à promoção das suas marcas, assim como todos os benefícios simbólicos que o ingresso no mundo da arte traz para sua imagem. Isto tem levado para o mundo da produção dos eventos artísticos várias características presentes nos processos de gerência comercial. A minha visita a vários destes eventos realizados em Porto Alegre, me levou a perceber que existia, por exemplo, uma espécie de padrão no estilo de apresentação delas. Embora eu esteja ciente do quão difícil pode ser identificar essa estética recorrente utilizada nestes eventos, eu arrisco a dizer que é o uso da pompa e de recursos que provoquem impacto sensorial no público convidado – muito estímulo visual, espetáculos performáticos, coquetéis finos e elaborados. Acredito que isso tem a ver com a linguagem chamativa que utiliza o marketing para cativar o consumidor, com o emprego de efeitos que incitem os sentidos da platéia.

Quando me convenci deste envolvimento tão determinante das empresas na gestão cultural, me dei conta que não podia já abordar a pesquisa como um estudo relativo à arte. Eu senti que tinha que me envolver com aspectos econômicos, já que o problema que estava sendo pesquisado achava-se precisamente na inter-relação entre arte e mercado. Eu senti que estava atravessando uma fronteira, porque nunca tinha trabalhado anteriormente com temas econômicos. A partir de um conhecimento mais aprofundado sobre Antropologia Econômica, descobri que eu tinha grande interesse na economia, mas, com certeza, não do ponto de vista que teria um economista. Percebi que a antropologia tem dito e tem muito a dizer sobre os processos econômicos. É claro que estes não podem ser descolados das

dimensões sociais, mas não é tão evidente assim de que maneira se articulam as dimensões simbólicas dos fenômenos econômicos.

Optei pela Bienal do Mercosul pela minha afinidade com artes visuais e por ser este um evento sobre o qual eu já tinha referências muito antes de vir morar em Porto Alegre. Como eu queria descobrir de que maneira entravam as empresas a patrocinar este evento de arte, eu tinha que trabalhar com as pessoas da Fundação Bienal do Mercosul que lidassem diretamente com elas. Assim, cheguei à área de marketing e captação de recursos. Consegui o contato da coordenadora do departamento e ela desde o início se mostrou muito receptiva e interessada na minha pesquisa. A ajuda dela foi fundamental, na verdade, para acessar a informação que eu necessitava. Ela dedicou várias horas de seu tempo para me explicar tudo o que eu perguntava. Também me passou material e me encaminhou para várias outras pessoas para eu entrevistar.

A maioria dos dados que eu analiso nesta pesquisa são tirados das conversas que com ela tive na sede da Fundação. Creio que consegui criar momentos de entrevista onde se deram trocas bastante interessantes de informação e opiniões, apesar do começo eu me sentir um pouco insegura de meu papel como pesquisadora. Esta era a primeira pesquisa como antropóloga que eu realizava e, portanto, nunca tive completa certeza de estar utilizando corretamente as “técnicas etnográficas”. Mais ainda quando via que o campo que eu tinha escolhido não tinha muitas referências nem antecedentes nas etnografias que revisei. Porém, eu tentei sempre aplicar o que ia aprendendo sobre os métodos e as técnicas de pesquisa antropológica e procurei me manter o mais afastada possível do temido fantasma de “estar utilizando um enfoque muito sociológico ou político”.

Eu etnografei o trabalho de marketing desenvolvido na Fundação por aproximadamente um ano. Fiquei bastante interiorizada sobre as dinâmicas internas que depois se veriam refletidas na montagem do evento. Sempre que eu visitava a Fundação, tinha a sensação de que tudo “funcionava bem”, que todas as atividades

estavam corretamente agendadas, todos os tempos regulados, todos os recursos eficientemente utilizados. Mesmo sentindo uma distância ideológica com a posição liberal predominante na instituição, eu conseguia apreciar o evidente respeito que as pessoas demonstraram para com meu trabalho, o que fazia com que minhas visitas se tornassem momentos bastante agradáveis para mim.

A segunda parte do meu trabalho de campo foi principalmente realizado em cima de observações. Eu visitei o evento praticamente todos os dias de setembro e outubro do ano 2007. Percorri os espaços expositivos inúmeras vezes, olhando e voltando a olhar tudo o que me chamava a atenção. Tirei um grande número de fotografias. Coloquei muita atenção na composição dos espaços, na distribuição da montagem, na opção estética do evento, nas diferentes modalidades nas quais eram apresentadas as logomarcas das empresas patrocinadoras. Assim, deixei a Bienal falar para mim. Eu a considero uma grande e prestativa informante. E ela falou muito bem, pois pude conferir vários dos *insights* que tinha tido na etapa anterior do meu campo. Creio ter percebido como este evento fala pelos seus realizadores. A Bienal é uma ótima “porta-voz” das pessoas que estão por detrás dela.

Para comparar minhas impressões eu fui atrás das impressões de outras pessoas. Fiz entrevistas informais a vários dos mediadores que trabalharam na 6ª Bienal, testando quão próximas da minha percepção estavam as deles. Pedi em diversas oportunidades também – às vezes abusando de sua paciência e da boa vontade – a companhia de amigos e amigas para que me ajudassem a “observar”. Eu perguntava o que achavam, pedia opiniões, sondava impressões. Destes exercícios “coletivos” surgiram muito boas idéias e abordagens que me ajudaram a desenvolver argumentos que ainda não conseguiam se materializar.

Esta dissertação é fruto então de todas aquelas experiências que realizei, das observações próprias e as de outras pessoas, assim como das valiosas contribuições que meus informantes me entregaram. Eu senti também que esta pesquisa me levou a atravessar várias fronteiras que antes não tinha cruzado, seja por falta de coragem,

seja por falta de consciência. Uma delas, como já mencionei, foi a de me envolver com temas econômicos. Apesar de sempre ter me interessado, eu nunca tinha concebido a possibilidade de estudar fenômenos da economia desde suas implicações simbólicas. A antropologia me mostrou isso. Uma segunda empreitada foi a de me entregar às formas de pesquisa e de escrita próprias da antropologia. Isto me exigiu bastante disciplina e esforços para poder transcender minhas aprendizagens incorporadas desde minha formação em Ciência Política. Por último, eu atravessei a fronteira de estudar uma sociedade na qual eu era estrangeira. Assumindo os riscos de poder errar em certas apreciações ou ter percepções pouco aprofundadas de alguns fatos, esta tem sido uma possibilidade de contribuir com minha visão sobre a sociedade gaúcha.

CAPÍTULO 1 – A BIENAL e SEUS REALIZADORES

Neste capítulo será descrita a Bienal de Artes Visuais do Mercosul como projeto artístico, identificando-se seus realizadores. Esta análise parte de um ponto de vista antropológico que pretende desvendar os principais atores envolvidos na realização deste evento e os significados que estão em jogo através desta participação. Entre tais realizadores, ressalta-se em primeiro lugar a **Fundação da Bienal do Mercosul**, instituição que sustenta a produção deste evento e que é dirigida principalmente por empresários do Rio Grande do Sul. Neste ponto, se faz uma descrição do perfil deste empresariado, que possui como característica mais visível um forte discurso de responsabilidade social empresarial. Isto, como será explicado mais adiante, significa que estes executivos se identificam com iniciativas que as empresas contemporâneas realizam em função de incidir positivamente nas sociedades nas quais atuam: projetos educacionais, ambientais, entre outros.

Como um segundo agente realizador se colocam as **Leis de Incentivo à Cultura** (LICs), como mecanismos que representam o Estado brasileiro e que incitaram esta participação massiva de empresários na produção cultural das últimas duas décadas. Neste ponto, são analisadas essas leis com o objetivo de desvendar os valores que estão por detrás delas, assim como revelar o posicionamento que o poder público tem em relação à cultura.

1.1 A Bienal de Artes Visuais do Mercosul

A Bienal de Artes Visuais do Mercosul é um evento de arte contemporânea que começou em 1996 e que no ano de 2007 teve a sua sexta edição. É uma bienal jovem, comparada com outras mais estabelecidas como a de São Paulo ou de Veneza, mas que tem ganhado grande reconhecimento e credibilidade no meio artístico mundial. Esta Bienal surge como resultado de várias iniciativas desenvolvidas principalmente em Porto Alegre, capital do estado de Rio Grande do Sul, destinadas a dar visibilidade à arte latino-americana.

Esta Bienal tem, como as outras mais de vinte Bienais do mundo existentes na atualidade², duas características próprias deste tipo de eventos: é um *megaevento*³ e se propõe como uma vitrine de exposição da produção artística contemporânea. Ser um megaevento implica, entre outras coisas, envolver grande quantidade de recursos e infra-estrutura para ser realizada. Esta Bienal envolve a participação de várias instituições públicas e privadas que oferecem seus espaços para abrigar as mostras, ou seja, durante a temporada da Bienal, se ativa na cidade de Porto Alegre uma rede de museus e instituições afins que funcionam em torno do evento, canalizando o interesse do público para ele. Além disso, envolve uma série de parcerias com o setor público que derivam na obtenção de serviços que facilitam o bom desenvolvimento do evento: segurança, coleta de lixo, permissões, etc.

Por outro lado, um evento dessas dimensões demanda muita mão-de-obra. Muitos profissionais de diferentes áreas e especializações são empregados na Bienal do Mercosul, chegando na sexta edição a 1.111⁴ pessoas, ao se contabilizar tanto os empregos diretos quanto os indiretos. Embora os funcionários fixos da Fundação

² www.universes-in-universe.de/car/espanol.htm, acesso no dia 10-12-2007.

³ Este conceito, que pode parecer informal demais para a escrita de uma dissertação, é o termo técnico utilizado pelos profissionais da área da cultura. Por tal motivo, decidi utilizá-lo aqui.

⁴ Fundação Bienal Mercosul. *Relatório de Responsabilidade Social*, 6ª Bienal do Mercosul. www.bienalmercosul.art.br, acesso no dia 03-03-2008.

Bienal Mercosul sejam apenas 14 pessoas, à medida que a temporada do evento se aproxima, muitas pessoas vão sendo contratadas para poder dar suporte ao evento. Por um lado, estão os profissionais que por motivos óbvios são chamados a trabalhar na Bienal, tais como artistas e curadores, além de montadores, iluminadores e designers, assim como pessoas que atuam como mediadores e que trabalham diretamente com o público nas exposições, que são na sua maioria estudantes universitários.

Por outra parte, se convocam profissionais que são fundamentais na realização do evento, mesmo que em um primeiro momento não pareçam muito relacionados com o universo artístico: jornalistas, pessoal de marketing, publicitários, contadores, seguranças, pessoal de limpeza, dentre outros. Neste ponto utilizo a abordagem de Howard Becker no seu trabalho *Art Worlds* (BECKER, 1982). Este autor, como foi visto anteriormente, propõe um uso "técnico" do conceito *Art World* para expressar a lógica da arte enquanto universo de "trabalho". Como analisado na discussão teórica anterior, para ele, a arte ou, a produção desta, funciona dentro de um espaço de padrões de cooperação de diversos atores, sem os quais seria impossível levar a cabo um produto artístico.

Abarcando desta forma os universos artísticos, Becker tira o "véu sagrado" que frequentemente é colocado sobre a arte e a observa como qualquer ocupação na qual o executor (o artista, neste caso) precisa da colaboração e do trabalho de outras pessoas para poder desenvolver o seu. Tira também o status de "sublime" da figura do artista, já que, ao colocar o produto artístico como dependente da cooperação de outros agentes envolvidos na cadeia produtiva, deixa de centrar o sucesso do resultado exclusivamente no talento ou no desempenho do artista. Ou seja, para criar uma obra artística não basta só o gênio criativo, mas também os recursos materiais e humanos que compõem a rede que sustenta essa criação.

Levando esta abordagem para o contexto da Bienal, é possível observar que o "*Art World*" que ela ativa está composto por diferentes profissionais empregados nas

atividades de produção, marketing, administração, imprensa e espaços expositivos, entre outros⁵. Isto quer dizer que o desenvolvimento da 6ª Bienal do Mercosul depende não só da participação dos artistas expositores e dos curadores que definem as mostras e ditam os critérios da montagem, mas também dos estudantes que desenvolvem o trabalho de mediação entre as obras e o público⁶, dos jornalistas que fazem a assessoria de imprensa e divulgam o evento nos diferentes meios, dos publicitários que desenvolvem as imagens e motes relativos a estas, dos profissionais de marketing que buscam estabelecer os relacionamentos com os patrocinadores e apoiadores para financiar a iniciativa, dos seguranças que cuidam das obras expostas e se preocupam de manter a ordem nas visitas, das pessoas que transportam as obras até os lugares de exposição, e do pessoal de limpeza que tem como função manter a higiene tanto nos espaços expositivos quanto de outros ambientes de uso público, tais como os banheiros. Enfim, toda uma rede de atividades que vai se encadeando para a geração do produto final: a Bienal. E é do somatório de todos esses desempenhos que dependerá o sucesso do evento.

Assim mesmo, é importante não perder de vista a existência de um quadro administrativo que toma a decisão sobre a escolha do curador que definirá quais artistas exporão na Bienal. Isto quer dizer que a rede de atores envolvidos neste evento começa muito antes do que se configure o próprio “espaço artístico”. As

⁵ Número de empregos diretos gerados pela a 6º Bienal do Mercosul divididos por áreas. Respectivamente: área Pedagógica, Marketing, Produção, Administração, Imprensa, gerenciamento de Espaços Expositivos, Executiva, Núcleo de Pesquisa e Curadores.

	Pedag.	Marketing	Prod.	Adminis.	Imprensa	Espaços expositivos	Exec.	Núcleo de Pesquisa	Curadores	Total
Diretoria							16			16
Conselhos							31			31
Permanente		2		11	1					14
Apóio 6º Bienal		3	5	6	8	44		4	6	76
Produção			53							53
Pedagógico	341									341
Total	341	5	58	17	9	44	47	4	6	532

Fonte: Relatório de Responsabilidade Social, 6ª Bienal do Mercosul.

⁶ A respeito deste tema é relevante destacar a dissertação de Mestrado de Lorena Avellar de Muniagurria (2006) “Ganhar o olhar: estudo antropológico de ações de mediação em exposições de artes visuais”. Este trabalho trata sobre modelos de mediação em eventos artísticos massivos desenvolvidos em Porto Alegre, sendo os mediadores da Bienal do Mercosul um dos grupos etnografados por ela.

decisões que implicarão na constituição desta iniciativa são tomadas previamente, em um campo “extra-artístico”. Além disso, no caso da Bienal do Mercosul, quem toma estas decisões são pessoas que não vêm do campo da arte, mas do universo corporativo. Ao longo deste estudo, pretendo evidenciar as implicâncias antropológicas decorrentes da ingerência de saberes e práticas próprias do mundo da administração empresarial em um evento artístico.

Outras características que fazem da Bienal um megaevento são seu elevado orçamento e sua longa duração. A última edição da Bienal do Mercosul custou R\$ 11.880.840⁷. Além disso, esteve em funcionamento por 79 dias. É necessário destacar que um evento com uma duração prolongada fala de uma iniciativa com uma abrangência importante e um grande potencial de impacto na população, em comparação com eventos mais pontuais e isolados.

Por outro lado, a Bienal do Mercosul, tal como o resto das Bienais do mundo, se apresenta como uma vitrine de arte contemporânea. Pretende ser uma instância que concentra uma mostra da produção artística visual de atualidade. Embora o nome da Bienal indique um escopo determinado - a arte dos países que constituem o Mercosul - os realizadores do evento vêm manifestando a pretensão de ampliar as fronteiras do bloco para incorporar a arte do mundo todo.⁸ Seja de arte regional ou de arte mundial, o ponto é que uma Bienal sempre será uma *mostra*, ou seja, um recorte da totalidade da produção artística contemporânea. Não é possível pensar em uma iniciativa que consiga congrega todo esse universo, mesmo que se concentre só nos circuitos oficiais e de artistas reconhecidos. Mesmo assim seria um projeto colossal. Por isto é que se recorre a projetos curatoriais específicos, onde o curador seleciona certos representantes da arte atual, estabelece critérios de montagem e organiza alternativas de leitura para o público visitar a mostra, como fez

⁷ No câmbio do dia 15/ 01/ 2008, US\$ 6.830.071.

⁸ No Capítulo 2 será analisada em profundidade esta mudança de objetivos que vai desde a arte regional para a arte mundial, assim como de que forma o projeto curatorial da 6ª Bienal se formulou em relação a estas expectativas.

Gabriel Pérez-Barreiro na 6ª Bienal do Mercosul, com sua proposta denominada "A terceira margem do rio".⁹

Por último, é necessário ressaltar uma característica da Bienal do Mercosul que parece ser seu grande diferencial em relação às outras Bienais: sua ênfase pedagógica. Esse evento vem progressivamente desenvolvendo iniciativas paralelas às exposições, que apontam à formação de público. Transparece uma marcada preocupação pela mediação dentro dos espaços expositivos, quer dizer, a presença de pessoas previamente capacitadas para direcionar as visitas do público e ajudar os expectadores a interagir com as obras expostas. Além disso, têm se desenvolvido instâncias adjacentes às mostras, tais como oficinas e palestras que auxiliam e orientam o contato dos visitantes com a produção artística em exposição. Da mesma forma, a organização da Bienal tem disponibilizado transporte gratuito para o evento para os estudantes de Porto Alegre e outras cidades do estado, seja estabelecendo parcerias com o poder público ou com empresas patrocinadoras.

Na 6ª Bienal do Mercosul, estas iniciativas destinadas a fortalecer a aproximação do público com a arte contemporânea, chegaram ao seu ponto mais maduro: o **Projeto Pedagógico**. Este é um completo e intenso programa de atividades que tem como alvo os estudantes das redes públicas e privadas do estado, que envolve não só ações como as mencionadas anteriormente, mas a incorporação dos professores de arte das escolas. Neste ponto, destaco que a relevância deste projeto dentro da 6ª edição da Bienal do Mercosul é tal, que foi criado um novo cargo para levá-lo a cabo: o curador-pedagógico. Este é Luis Camnitzer, um artista uruguaio que tem uma importante trajetória em ações educativas na área artística.

⁹ Como sugerido anteriormente, esta proposta será explicada mais adiante dado que corresponde à análise que se desenvolverá no Capítulo 2.

1.2 A Fundação Bienal de Artes Visuais do Mercosul

Tal como é relatado no site oficial do evento, para dar suporte à Bienal, foi criada em 1996,

“... a Fundação Bienal de Artes Visuais do Mercosul, com sede em Porto Alegre. É uma instituição de direito privado, sem fins lucrativos, dedicada à preparação e à realização das mostras e eventos que constituem as Bienais do Mercosul.”¹⁰

O primeiro estatuto da Fundação foi redigido por Justo Werlang, um empresário de Porto Alegre, que também foi nomeado Presidente da 1ª Bienal. Este empresário tem estado muito presente em toda a trajetória das Bienais e figura novamente como Presidente na 6ª versão do evento.¹¹ No entanto, a iniciativa parece ter surgido entre artistas locais. Em um artigo sobre Maria Benites, uma artista argentina radicada em Brasil, que aparenta ser a autora da idéia original da Bienal, se comenta que

“... no ano de 1994 ela levou a Bienal do Brasil Século XX da Bienal de São Paulo para Porto Alegre, numa das viagens a São Paulo encontrou-se com um grande empresário (Jorge Gerdau) que já estava patrocinando esta exposição e aproveitando que no avião estava a plana maior do empresariado gaúcho, perguntou a ele: ‘VAMOS FAZER NOSSA BIENAL?’”(BUSH, s/d)

Porém, depois de aceita esta idéia pelo empresariado local, a artista decidiu sair do projeto pouco depois de começado este porque percebeu que “ela seria mais útil de fora que brigando com uma diretiva que não queria entender que arte não tinha nada a ver com marketing e decoração” (BUSH, s/d).

Seja como for, o fato é que desde o começo a Bienal do Mercosul foi assumida por um círculo de empresários do estado do Rio Grande do Sul. Como é afirmado na própria versão da Fundação Bienal do Mercosul:

¹⁰ www.bienalmercosul.art.br, acesso no dia 10-03-2008.

¹¹ Sua presença se acentua ainda mais ao comprovar que nesta edição ostenta três cargos simultaneamente. Além do já mencionado, é Vice-Presidente do Conselho de Administração da Fundação e Diretor-Presidente da Diretoria da mesma instituição.

"... o início, de fato, do processo de constituição da Bienal realiza-se em março de 1995, na residência do empresário Jorge Gerdau Johannpeter. Lá se reuniram o Governador do Estado, o Secretário de Estado da Cultura e outras autoridades, com artistas, colecionadores, empresários e representantes dos setores culturais, que lançaram a proposta de fazer uma Bienal de Artes Visuais. A iniciativa foi vista como uma possibilidade efetiva de realizar um projeto de grandes dimensões. Liderados na época por Jorge Gerdau Johannpeter, os empresários viam na realização da Bienal uma possibilidade concreta de investimentos na área cultural e artística, através da responsabilidade social."¹²

O projeto da Bienal, como se conclui do parágrafo anterior, esteve apoiado desde o início pela poderosa empresa Gerdau, a qual tem se mantido como principal patrocinadora durante toda história da Bienal. Este envolvimento não é estranho se pensarmos que a Bienal do Mercosul nasce em uma época na qual o Mercado Comum do Sul parecia uma instância de integração promissória. Neste contexto, Porto Alegre, como outras cidades brasileiras, pretendia colocar-se como sua "capital cultural". A idéia de realizar uma Bienal, portanto, se perfilou como uma alternativa muito atraente para o empresariado local, que viu nesta iniciativa a possibilidade de contestar de alguma forma à Bienal de São Paulo e constituir uma alternativa ao circuito cultural já consolidado Rio de Janeiro-São Paulo-Buenos Aires.

Atualmente, na 6ª edição do evento, Jorge Gerdau Johannpeter, Presidente das empresas Gerdau, atua como Presidente do Conselho de Administração da Fundação Bienal de Artes Visuais do Mercosul, sendo parte deste durante toda a história da Bienal. Esta "fidelidade" com o projeto desde seu início é compartilhada também por outros empresários que lideram firmas de grande penetração e participação na economia do estado e do país, tais como Adelino Raymundo Colombo, das Lojas Colombo, Hélio da Conceição Fernandes Costa, do Grupo Edel, Horst Ernst Volk, da Ortopé, Jaime Sirotsky, do Grupo RBS – Rede Brasil Sul de Comunicação, Jorge Polydoro, da Plural Comunicação, Júlio Ricardo Andrighetto Mottin, do Grupo Panvel, Luis Carlos Mandelli, da DHB Componentes Automotivos, Luiz Fernando Cirne Lima, da Copesul – Companhia Petroquímica do Sul, Péricles de

¹² www.bienalmercosul.art.br, acesso no dia 03-03-2008.

Freitas Druck, do Grupo Habitasul Empreendimentos Imobiliários, Raul Anselmo Randon, do Grupo Randon, Renato Malcon, do Banco Malcon, Sérgio Silveira Saraiva, da Ipiranga e Wiliam Ling, da Petropar – Petróleos Paraguayos.¹³

Das 33 pessoas que participam ou têm formado parte do Conselho Administrativo da Fundação Bienal Mercosul, 22 são empresários ou executivos de empresas dos mais diversos setores produtivos, uma é empresária cultural¹⁴, três são representantes do poder público e os sete restantes carecem de identificações precisas. Como afirma Gabriela Motta, autora de *Entre olhares e leituras: uma abordagem da Bienal do Mercosul*, uma dissertação de mestrado sobre o evento, "esta Bienal não possui um conselho permanente de profissionais da área das artes visuais – artistas, historiadores, críticos ou curadores – portanto não apresenta uma discussão em relação a si mesma." (MOTTA, 2007, p. 23)

De qualquer forma, a composição do Conselho reflete a presença predominante do setor privado, especificamente de pessoas provenientes do setor empresarial, na gerência de uma fundação que produz eventos artísticos. Por causa disto, e como será analisado ao longo desta dissertação, não é estranho encontrar, tanto na produção da Bienal do Mercosul quanto no seu resultado, metodologias de trabalho e aspectos que correspondem ao campo da administração empresarial, muito mais do que ao campo artístico.

1.3 Os empresários gaúchos e a responsabilidade social

Poderia se afirmar que uma condição que caracteriza a este grupo empresarial é que tem uma forte identificação com uma tendência progressista dentro do mundo corporativo da atualidade: a Responsabilidade Social Empresarial (RSE). A empresa

¹³ Ver Anexo 1.

¹⁴ Eva Sopher, Diretora da Fundação Theatro São Pedro e paralelamente na frente do projeto Multipalco.

Gerdau, assim como os maiores patrocinadores e apoiadores da 6ª Bienal do Mercosul têm um item de “Responsabilidade Social” nos seus sites institucionais: Gerdau¹⁵, Petrobras¹⁶, Santander Cultural¹⁷ (que é a instituição que canaliza as ações culturais do Banco Santander¹⁸), Refap¹⁹ - Refinaria Alberto Pasqualini, Grupo RBS²⁰, Banrisul²¹, CEEE²² – Companhia Estadual de Energia Elétrica, Habitasul²³, Copesul²⁴, Serasa²⁵ e Vonpar²⁶. Nestes *links* as firmas expõem as suas respectivas ações em cultura, meio ambiente, educação, esporte, entre outros.

Ao que parece, o fato destas empresas estarem sustentando uma iniciativa como a Bienal indica que aderem a um projeto com o qual se identificam e que, por uma afinidade com suas missões institucionais ou com a imagem que pretendem projetar, canaliza sua “vocação” de empresa socialmente responsável ou “empresa cidadã”, como também são chamadas. A Fundação Bienal do Mercosul refere-se a este fato da seguinte forma:

“Associando patrocinadores e colaboradores às melhores práticas de RESPONSABILIDADE SOCIAL, a Bienal do Mercosul reconhece, na educação e no acesso democrático às artes visuais, instrumentos concretos para o exercício da cidadania e a construção de uma sociedade mais justa e solidária.”²⁷

A Fundação, se apresenta, portanto, como uma instituição que concentra os esforços e as expectativas de empresas (e de empresários) com aspirações que apontam a impactar positivamente à região, no sentido de desenvolver uma iniciativa que melhore a qualidade de vida da população. Chama a atenção, porém, que uma

¹⁵ www.gerdau.com.br/port/respsocial/index.asp, acesso no dia 03-12-2007.

¹⁶ www2.petrobras.com.br/portal/frame.asp?pagina=/ResponsabilidadeSocial/portugues/index.asp&lang=pt&area=rso, acesso no dia 03-12-2007.

¹⁷ www.santandercultural.com.br/institucional/conceito.asp, acesso no dia 03-12-2007.

¹⁸ www.santander.com.br/portal/rs/script/ResponsabilidadeSocial.do, acesso no dia 03-12-2007.

¹⁹ www.refap.com.br/cidada.asp, acesso no dia 03-12-2007.

²⁰ www.fmss.org/fms/jsp/default.jsp?template=1346.dwt&mmit=2§ion=Quem+Somos, acesso no dia 03-12-2007.

²¹ www.banrisul.com.br, acesso no dia 03-12-2007.

²² www.ceee.com.br/portal/ceee/Component/Controller.aspx?CC=1751, acesso no dia 03-12-2007.

²³ www.habitasul.com.br/resp_social.htm, acesso no dia 03-12-2007.

²⁴ www.copesul.com.br/site/comunidade/index.htm, acesso no dia 03-12-2007.

²⁵ www.serasa.com.br/cidadania/responsabilidadesocial/index.htm, acesso no dia 03-12-2007.

²⁶ <http://www.vonpar.com.br/>, acesso no dia 03-12-2007.

²⁷ www.bienalmercosul.art.br, acesso no dia 03-12-2007.

Bienal de arte contemporânea seja vista como uma ação de responsabilidade social. Embora seja indiscutível que um projeto com estas características traga benefícios para a comunidade, não é tão claro em que sentido ou mediante que mecanismos a arte “educa” ou “fortalece o exercício da cidadania”.

1.3.1 Responsabilidade Social no Brasil e no mundo

Como foi mencionado anteriormente, a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) é uma tendência que se observa de forma crescente no mundo inteiro, a partir dos anos 1990. Esta tendência aponta para que as empresas contribuam com seu entorno, com a comunidade na qual atuam, trazendo a esta benefícios diretos, e não apenas a oferta produtos ou serviços. Segundo a *International Standards Organization* (ISO)²⁸, organismo que está redigindo uma norma para padronizar práticas de Responsabilidade Social ao nível mundial, esta se define como a:

“...responsabilidade de uma organização a respeito dos impactos de suas decisões e atividades na sociedade e o meio ambiente, através de um comportamento transparente e ético que seja: consistente com o desenvolvimento sustentável e o bem-estar geral da sociedade; considerada com as expectativas dos seus *stakeholders*²⁹; concordante com a legislação aplicável e consistente com normas internacionais de comportamento; e integrada na organização toda.”³⁰

Embora exista muita ambivalência e confusão em relação à questão da responsabilidade social, o certo é que esta aparece em um momento em que o mercado, agora de dimensões globais, está cada vez mais competitivo e as empresas precisam de novos valores e de maiores graus de sofisticação que lhes permitam diferenciar-se para manter-se no jogo. É uma escolha das empresas que se relaciona

²⁸ www.iso.org, acesso no dia 15-12-2007.

²⁹ Os *stakeholders* são os interessados diretos e indiretos de uma empresa, que tendo algum tipo de interesse nas operações empresariais, lhe dão apoio e perante os quais a organização é responsável. www.gestiopolis.com/canales6/mkt/stakeholders-ciudadanos-estado.htm. Tradução pessoal. Acesso no dia 15-12-2007.

³⁰ www.iso.org/wgsr. Tradução pessoal. Acesso no dia 15-12-2007.

com sua auto-preservação. Poderia-se dizer, ademais, que esta forma renovada de agir no mundo empresarial se deve ao interesse por reverter a lógica depredatória da qual elas são acusadas.

A responsabilidade social surge como uma tomada de consciência da necessidade de um maior compromisso com a cidadania para ter uma projeção mais sustentável. É um “olhar” de longo prazo, ainda que também poderia se afirmar que este novo interesse pelo envolvimento com a comunidade é uma forma de melhorar a capacidade de consumo. Investir numa comunidade é moldar as demandas, perfilar o consumidor e fazê-lo de acordo com os produtos e/ou serviços oferecidos.

E é neste ponto que a responsabilidade social se afasta de ações com os quais o senso comum tende a identificá-la, tais como a filantropia ou a caridade, e se aproxima do seu significado mais honesto: a responsabilidade social é **investimento**. Mesmo seja um investimento em “lucros simbólicos”, citando Bourdieu (1996) – os quais apenas no médio ou longo prazo irão trazer lucros materiais – o certo é que uma empresa que participa de iniciativas de responsabilidade social está investindo na sua imagem. E isto não deveria ser em si algo questionável: as empresas lucram e essa é sua função primeira. O que sim pode ser objeto de críticas é a linguagem cheia de eufemismos utilizada por algumas empresas, contornando por todos os meios a pretensão de melhorar sua imagem frente aos olhos da população, onde se encontram seus consumidores e investidores potenciais.

Esta identificação das empresas que estão por detrás da Bienal do Mercosul pode ser entendida dentro de um contexto maior que abarca o país todo. O Brasil tem sido pioneiro neste tema, tendo um desenvolvimento, na área, muito superior a qualquer outro país da América Latina. Para o empresariado brasileiro, a Responsabilidade Social é uma prática bastante conhecida, já que está sendo permanentemente socializada por organismos como o Instituto *Ethos* que se apresenta como uma autoridade no tema, tanto no país quanto na região do Cone

Sul, assim como pela sua própria concorrência, que está constantemente inovando em projetos e ações deste tipo.

Tal como pode-se ler em seu site:

“Idealizado por empresários e executivos oriundos do setor privado, o Instituto *Ethos* é um pólo de organização de conhecimento, troca de experiências e desenvolvimento de ferramentas que auxiliam as empresas a analisar suas práticas de gestão e aprofundar seus compromissos com a responsabilidade corporativa. É hoje uma referência internacional no assunto e desenvolve projetos em parceria com diversas entidades no mundo todo.”³¹

O Instituto *Ethos* organiza iniciativas de atualização em ações de responsabilidade social, tais como palestras, seminários, cursos. Além disso, publica periodicamente textos e entrevistas de pessoas que lideram as discussões sobre o tema ao redor do mundo. O teor destes textos é progressista – messiânico até – sempre anunciando ao empresário brasileiro que o mercado se encontra em uma fase inaugural. Fala-se, por exemplo, em “uma nova cultura de negócios” ou em “como os negócios estão mudando”, para exprimir as dinâmicas inéditas que estão se desenvolvendo no mundo corporativo.

1.4 As Leis de Incentivo à Cultura (LICs)

Neste ponto serão abordadas as Leis de Incentivo à Cultura (LICs), considerando que estes mecanismos podem também ser observados como “agentes” realizadores da Bienal do Mercosul. Sem elas provavelmente não existiria este evento tal como é, como foi confirmado nas entrevistas que realizei com os funcionários da Fundação Bienal do Mercosul.

Estas leis são instrumentos que começaram a surgir em 1990, durante o mandato presidencial de Fernando Collor de Mello, quando o Estado começou a se

³¹ www.ethos.org.br, acesso no dia 16-12-2007.

desobrigar da gerência direta de muitas áreas e serviços públicos. Estes mecanismos, desenvolvidos para incentivar – como indicado pelo nome – o envolvimento da iniciativa privada em cultura, garantem o abatimento do valor investido em algum projeto cultural em impostos que deveriam ser pagos pelo investidor. Existem leis de alcance nacional, como a Lei Rouanet e a Lei do Audiovisual, além das que cada estado possui, chamadas genericamente de LICs.

Segundo a definição do Ministério da Cultura:

“Concebida em 1991 para incentivar investimentos culturais, a Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei nº 8.313/91), ou Lei Rouanet, como também é conhecida, poder ser usada por empresas e pessoas físicas que desejam financiar projetos culturais. [...] o mecanismo de Incentivo Fiscal, mais conhecido como Mecenato, viabiliza benefícios fiscais para investidores que apóiam projetos culturais sob forma de doação ou patrocínio. Empresas e pessoas físicas podem utilizar a isenção em até 100% do valor no Imposto de Renda e investir em projetos culturais.”³²

Além disso, existe a lei do estado de Rio Grande do Sul, aprovada no mesmo ano que se realizou a primeira edição da Bienal. Afirma-se, na verdade, que foi a própria iniciativa da Bienal, que provocou a promulgação desta. A definição oficial desta lei é a seguinte:

“Instituída através da Lei nº 10.846, de 19 de agosto de 1996, o Sistema Estadual de Financiamento e Incentivo às Atividades Culturais prevê a compensação de recursos destinados ao pagamento do Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação - ICMS, por parte de empresas financiadoras de projetos culturais. Podem ser beneficiados, pela lei, projetos culturais nas áreas de artes plásticas e grafismo, artes cênicas e carnaval de rua, cinema e vídeo, literatura, música, artesanato e folclore, acervo e patrimônio histórico e cultural. [...] As empresas que financiarem projetos culturais poderão compensar até 75% (setenta e cinco por cento) do valor aplicado com o ICMS a recolher.”³³

Como afirmado anteriormente, este tipo de legislação aponta para o envolvimento da iniciativa privada – principalmente empresas – para que esta agencie o desenvolvimento da oferta cultural pública. Em um primeiro momento,

³² http://www.cultura.gov.br/apoio_a_projetos/lei_rouanet/index.php?p=22580&more=1&c=1&pb=1, acesso no dia 20-12-2007

³³ <http://www.sedac.rs.gov.br/principal.php?inc=lic#>, acesso no dia 20-12-2007.

poderiam parecer mecanismos muito dinâmicos e democráticos de distribuição do dinheiro e das permissões para a produção cultural entre a cidadania, mas na prática, estes recursos, tal como estruturados atualmente, têm uma série de falhas que serão analisadas na seqüência.

Por um lado, como assinalado anteriormente, as LICs brasileiras, ao permitir um abatimento que pode chegar ao total do investido através do patrocínio, não são um verdadeiro mecanismo de "incentivo" para o setor privado. Não é que elas proponham uma parceria, onde dois "sócios" dividem a responsabilidade de financiar um projeto. Se este for o caso, o Estado contribuiria com uma parte – renunciando aos impostos que o outro "sócio" deveria pagar – e a empresa aportaria uma porcentagem equivalente para completar o orçamento do projeto. A realidade, porém, é outra. Quem faz o verdadeiro e às vezes único sacrifício é o Estado. Ao permitir a isenção dos impostos em até 100% na Lei Rouanet e em até 75% na LIC do estado, são principalmente verbas públicas as que estão em jogo.

Pierre Bourdieu, discutindo sobre a existência deste tipo de legislação em diversas partes do mundo, denuncia que

"...o resultado extraordinário é que sempre são os cidadãos que, através de isenções de impostos, financiam a arte e a ciência e, além disso, sofrem o efeito simbólico exercido sobre eles na medida em que este financiamento aparece como um efeito de generosidade desinteressada das empresas." (BOURDIEU; HAACKE, 1995, p. 27)

O mais grave disso é que a desinformação que existe em torno deste sistema é tal, que para a opinião pública são as empresas que figuram como financiadoras. Quer dizer, na retina das pessoas ficam as logomarcas que apresentam, por exemplo, uma determinada mostra de arte ou um festival de teatro e, portanto, são as ditas empresas as que ficam na memória como as entidades que tornaram tais eventos possíveis. A maioria das pessoas não associa o Estado, o poder público, com o financiamento e a viabilização destes. Atribuem a autoria aos patrocinadores, mesmo que eles tenham aportado com o mínimo dos recursos. Neste sentido, ao serem tão absurdamente convenientes para o patrocinador, as Leis de Incentivo são um valioso

“presente” para as empresas, já que lhes permitem instâncias de visibilidade privilegiada.

O certo seria, como indica Giba Assis Brasil, jornalista, cineasta e roteirista, exigir uma

“... contrapartida do investidor. Lei de incentivo que dá 100% de retorno não é lei de incentivo, não vai gerar jamais no empresariado a chamada ‘cultura do investimento em cultura’. Já que todo o dinheiro aplicado é público, então por que ele não é simplesmente arrecadado e devidamente destinado a projetos culturais, através de órgãos públicos competentes?” (ASSIS BRASIL, 2003)

Nesta citação está contido o grande paradoxo das Leis de Incentivo brasileiras. Por um lado, geram a distorção de que o Estado, mesmo sendo o grande financiador não aparece à luz pública como tal. Por outro, sem estes mecanismos, a cultura não poderia dispor de todo o montante de recursos que a dedução tributária permite. Um orçamento público para o desenvolvimento cultural sempre será mais restrito do que os impostos que as empresas do país devem pagar.

Assim mesmo, apesar de parecer a “panacéia” para o desenvolvimento democrático do setor cultural – porque em teoria qualquer cidadão pode apresentar e desenvolver um projeto – as LICs permitem excessos de parte de alguns agentes mais privilegiados. Uma crítica recorrente é que os projetos financiados são quase sempre de pessoas que têm vínculos prévios com empresas, de forma que a captação está praticamente garantida. Este poderia ser o caso da Fundação Bienal do Mercosul, que, tendo como membros de seu Conselho de Administração executivos de importantes empresas do estado e do país, tem mínimas possibilidades de não conseguir as verbas necessárias para realizar o projeto. A Bienal, portanto, está garantida não só porque é um projeto consistente, bem planejado e com trajetória, mas porque muitas empresas que a patrocinam formam parte de sua própria administração e não irão sacrificar a execução desta investindo em projetos de autoria de outras pessoas.

Ainda que falando a partir de uma instituição que tem se beneficiado com as LICs, a Coordenadora Geral de Marketing da Fundação Bienal do Mercosul tem uma

posição bastante crítica em relação a estes mecanismos. Ela relata a situação de uma grande produtora de shows e eventos com mais de vinte anos de atuação em Porto Alegre que faz uso das LICs, quer dizer, que utiliza recursos incentivados e ainda cobra ingressos para o público, os que além do mais, são altíssimos. Para ela, isso “é ‘prostituição’ do sistema”. E afirma, porém, que “eles não atuam ilegalmente” dado que as LICs permitem este tipo de ação, mas que “não é um comportamento ético” (Coordenadora Geral de Marketing, Fundação Bienal de Artes Visuais do Mercosul – FBAVM, 12-09-2006). Este é um caso no qual o legal não é necessariamente lícito. Mas, se existem pessoas que estão aproveitando estas “brechas” legais para proceder de forma oportunista, por que não corrigir as leis? O silêncio do Estado em relação a isto é o grande culpado das irregularidades.

Outra falha que se assinala freqüentemente pelos entendidos no tema é que algumas empresas realizam eventos destinados a promover sua própria marca, mas com um “disfarce” de projeto cultural, conseguindo assim descontar o investido abatendo impostos a serem pagos. Exemplo disto seria a exposição “No Ar” realizada em Porto Alegre no final de 2007³⁴. Esta iniciativa fabulosa e impressionante, montada em um espaço ícone da cidade, a Usina do Gasômetro, foi um sucesso em termos de público. As pessoas faziam longas filas para entrar e ver todas as evidências e tecnologias que narravam a história da RBS durante 50 anos. Esta exposição, que era um projeto cultural em “sentido amplo”, foi uma excelente oportunidade para que o grupo fizesse propaganda dos alcances de sua enorme e influente empresa. Este projeto se realizou com recursos incentivados, ou seja, ao menos parte do investido, foi abatida dos impostos a pagar. Isto quer dizer que recursos públicos, provenientes da renúncia fiscal feita pelo Estado, foram destinados a promover a marca de um grupo empresarial privado.

³⁴ <http://www.noar50anosdevida.com.br/site/content/home>, acesso no dia 20-12-2007.



Fotos 1 e 2: Apresentações da exposição "No ar", do Grupo RBS. Na foto acima aparecem os logos das Leis de Incentivo à Cultura Federal e Estadual.

Existe ainda mais uma distorção derivada das LICs e que foi apontada também por minha informante da Fundação Bienal do Mercosul. Estes mecanismos permitem que muitos projetos culturais e artísticos possam ser desenvolvidos. Ao menos, pensados, planejados, apresentados e aprovados. Como se mencionou anteriormente, em teoria as LICs "prometem" uma participação muito democrática, muito abrangente. Porém, a quantidade de projetos que são aprovados, quer dizer, que ganham a permissão do poder público para ir captar recursos e aqueles projetos que efetivamente conseguem tais recursos, é completamente díspar. Neste sentido, a minha informante afirma que "se cria uma falsa esperança. Tem-se um número 'x' de projetos apresentados, 'x' de projetos aprovados e um 'x' muito menor de projetos que realmente conseguem captar o dinheiro suficiente". Como se discutiu antes, o financiamento de um projeto não depende só da sua qualidade, mas do círculo social no qual o responsável deste esteja inserido. De ter ou não contato com empresas que atuem como patrocinadoras, dependerá a vida de uma iniciativa na área.

A Bienal do Mercosul, como analisado anteriormente, não tem risco de carecer de financiamento. Em um comunicado de imprensa redigido pela Fundação, foram apresentados os recursos manejados e as porcentagens destes que foram incentivados:

“O projeto da 6ª edição da Bienal do Mercosul está orçado em 12 milhões de reais³⁵ e conta com patrocínio e apoio de 22 empresas, além de apoios institucionais e governamentais. Os recursos foram captados 79,38% através da Lei Rouanet, 6,83% através da LIC – Lei de Incentivo à Cultura. A Bienal também recebeu cerca de 7,61 % de recursos sem incentivo e 6,18% através de permutas.”³⁶

Isto significa que o orçamento desta edição da Bienal contou com um 86,21% de recursos incentivados, ou seja, abatidos em grande parte ou em sua totalidade, dos impostos que as empresas patrocinadoras deveriam pagar. Apenas um 7,61% correspondem a verbas doadas a “fundo perdido” pelos patrocinadores, ou seja, 913.000 reais.³⁷ Estas cifras confirmam o que vem sendo discutido aqui. Ou seja, que os empresários que participam na produção cultural no Brasil tem enormes benefícios: gastam muito pouco e ganham muito em visibilidade e imagem positiva. Nestas condições, não é muito difícil sustentar um discurso de responsabilidade social.

Por último, é possível colocar todo o argumento anterior como correlato do papel passivo que o Estado se reserva: o de avaliador de projetos antes de autorizar a captação dos recursos. O Ministério da Cultura, assim como as Secretarias de Cultura de cada estado, avaliam os projetos do ponto de vista da qualidade técnica e de sua viabilidade orçamentária. No caso da aprovação, o responsável pelo projeto recebe um “selo” que lhe permite captar as verbas necessárias. As empresas patrocinadoras, ao conceder estas verbas, podem solicitar o abatimento do valor do montante de seus impostos.

A lógica por detrás das LICs é uma lógica neoliberal. O Estado se omite de atuar diretamente na área cultural. Delega esta função em mãos privadas. A posição

³⁵ Aproximadamente US\$ 6.742.000, no câmbio do dia 20-12-2007.

³⁶ www.bienalmercosul.art.br, acesso no dia 22-12-2007.

³⁷ Aproximadamente US\$ 512.950, no câmbio do dia 20-12-2007.

do poder público perante o desenvolvimento cultural através das LICs é similar à de um Estado que faz licitações, outorgando ao melhor oferente a prerrogativa de levar a cabo um determinado projeto. O Estado se desobriga desta função, renunciando a um determinado montante proveniente de impostos e permitindo que o setor privado dê conta dos projetos culturais que devem ser produzidos no país. Ou seja, com recursos públicos, se realizam iniciativas que obedecem a critérios privados.

As Leis de Incentivo à Cultura, da maneira como estão desenhadas, consentem que o elemento econômico seja determinante na definição da produção artística e cultural no Brasil. Restringem as iniciativas àquelas que podem ser financiadas. Com isto não apenas é limitada a participação de proponentes de projetos e de artistas, mas também a produção simbólica. A produção nacional é representada pelas iniciativas que se encontram inseridas em círculos privilegiados e amparadas por empresas que prometem o patrocínio (isso quando estas iniciativas não nascem dentro das próprias empresas). Neste contexto, um artista ou gestor cultural “qualquer” não tem como concorrer com outros que tem uma relação de “afilhado” com alguma empresa importante. A isto se refere Bourdieu quando fala que,

“... as rádios e as televisões culturais, os museus, todas as instituições que oferecem a *‘high culture’* como dizem os *neocons*³⁸, só existem com os fundos públicos, existem como exceções às leis do mercado e tornadas possíveis pela ação do Estado, único capaz de assegurar uma cultura sem mercado. Não se pode alinhar a produção cultural aos ditames do mercado ou ao bel-prazer de um mecenas.” (BOURDIEU; HAACKE, 1995, p. 70)

Assim mesmo, como resume um especialista em Marketing Cultural e consultor em patrocínios de São Paulo:

“As leis de incentivo geram produção cultural simplesmente porque injetam dinheiro no setor, não porque são uma boa forma de financiamento. Ao contrário, desperdiçam recursos públicos com sobrededuções, intermediações e inflações orçamentárias; não formam patrocinadores-investidores reais, pois criam um jogo de faz-de-conta onde só circula dinheiro público; pervertem a relação cultura-empresas/pessoas, doutrinando-as a nunca pôr a mão no bolso para patrocinar/apoiar; desprezam o

³⁸ Forma pejorativa de chamar aos “novos conservadores”, da linha política de Ronald Reagan ou George W. Bush.

interesse público, pois financiam com recursos exclusivamente do Estado um projeto, e não o outro, pelo mérito de atender ao interesse privado, e não a políticas públicas.” (SARKOVAS, 2004).

Por último, é necessário assinalar que embora as LICs tenham estimulado de forma muito vigorosa a participação das empresas em projetos culturais, não foram elas que inauguraram a relação entre empresários e arte no Brasil. O caso da Bienal de São Paulo, surgida em 1951 (a segunda iniciativa do tipo mais antiga no mundo) é um exemplo de que empresários brasileiros, como Francisco Matarazzo Sobrinho e Assis Chateaubriand, estiveram dispostos a investir em arte sem um mecanismo legal que compensasse este investimento. Porém, é preciso apontar que a conjuntura na qual estes empresários se propuseram realizar tal empreendimento era propícia para eles e que, de jeito nenhum, estavam arriscando sofrer prejuízos significativos. Como afirma Maria Arminda Arruda,

“... naturalmente o exercício do mecenato pressupôs a existência de condições favoráveis e previamente cristalizadas [...] Ciccillo Matarazzo tipificava o mecenas oriundo da iniciativa privada; o jornalista Chateaubriand, por outro lado, relacionava-se cotidianamente com personalidades da vida política brasileira, usando o seu poder jornalístico para extrair benesses do Estado.” (ARRUDA, 2001, p. 395-396)

Como visto, as LICs não apenas estimularam o ingresso massivo das empresas na produção artística brasileira nos últimos anos. Elas também têm influenciado no *tipo* de produção artística desenvolvida no país, refletindo as prioridades de quem tem condições de tornar viáveis iniciativas de criação. Isto cria um cenário no qual se destacam eventos e manifestações que materializam os gostos e as pretensões dos seus patrocinadores. No capítulo seguinte serão analisados alguns elementos que evidenciam de que forma a Bienal do Mercosul exprime certas preferências do grupo empresarial que está por trás dela.

CAPÍTULO 2 –PROJEÇÕES da BIENAL do MERCOSUL

Neste capítulo pretendo evidenciar como a Bienal do Mercosul é uma iniciativa que responde às expectativas de seus realizadores, na medida em que concretiza as projeções – no sentido de perspectivas e objetivos – deste grupo empresarial. Este evento, que ao longo de sua trajetória vem se identificando com a produção artística contemporânea da América Latina, tem progressivamente aberto seu escopo em direção a uma dimensão internacional e pretende colocar-se como uma vitrine que incorpore a arte mundial. Argumento que esta pretensão se identifica com as expectativas de um empresariado que quer se posicionar e se manter no mercado global e não já apenas no regional. A Bienal, portanto, estaria sendo concebida como uma projeção, no campo artístico, das expectativas dos seus gestores enquanto empresários. Neste sentido, trabalho com a tensão e o trânsito permanente entre regionalismo e internacionalização, manifestos em várias declarações decorrentes ao longo do evento.

Para tanto, será analisado, entre outras fontes, o projeto curatorial da 6ª Bienal do Mercosul e a posição da curadoria em relação a esta pretensão de internacionalização do evento. Por outro lado, serão consideradas duas iniciativas que surgiram entre artistas de Porto Alegre em contestação à nova proposta curatorial: *Bienal B* e *Essa POA é boa*. O objetivo disso é evidenciar as expectativas que a população porto-alegrense tem colocado na Bienal, especialmente as que têm

surgido do setor artístico, assim como as respostas que a organização da Bienal desenvolveu para lidar com estas demandas.

2.1 Entre o regionalismo e a internacionalização

Como já foi mencionado, a Bienal do Mercosul nasceu em um contexto no qual o Mercado Comum do Sul se apresentava como uma alternativa interessante, tanto em termos políticos quanto econômicos, de integração e desenvolvimento para os países do Cone Sul. Neste sentido, a idéia de gerar uma instância que atuasse como vitrine da produção artística contemporânea dos países envolvidos, se apresentava como uma possibilidade de destaque para Porto Alegre, em sua situação de marginalidade histórica em relação ao eixo Rio de Janeiro-São Paulo-Buenos Aires. Poderia afirmar-se que em tal conjuntura, propor uma iniciativa que fortalecesse e consolidasse o Mercosul, daria a qualquer cidade pertencente à região uma posição de prestígio e visibilidade muito importante. Assim mesmo, os realizadores de tal iniciativa poderiam colocar-se no lugar de pioneiros dentro da região, como promotores da dimensão cultural de um processo de integração regional pensado principalmente em termos econômicos.³⁹

Neste ponto, é possível pensar em Bourdieu e suas categorias de “capital simbólico” e “lucro simbólico”, trabalhadas em grande parte de sua obra, mas bastante sistematizadas em seu livro *Razões Práticas* (BOURDIEU, 1996) Estes conceitos parecem muito interessantes se pensar os “investimentos” e os cálculos não-materiais feitos por empresários. Falando de um grupo empresarial, poderia

³⁹ Neste sentido parece relevante destacar o Fórum Social Mundial como uma outra instância que pretendeu – e de certa forma conseguiu – projetar politicamente a cidade de Porto Alegre e fazê-la conhecida no cenário mundial. Este evento que se realizou quatro vezes em Porto Alegre – 2001, 2002, 2003 e 2005 – congregou em cada edição milhares de instituições e pessoas do mundo inteiro. A partir do Fórum, a cidade virou referência mundial como sede de discussões em torno a modelos de desenvolvimento e produção alternativos ao proposto pelo neoliberalismo.

imaginar-se em um primeiro momento que os lucros perseguidos por eles são principalmente econômicos. Porém, ao longo da pesquisa aparecem várias situações em que eles avaliam (talvez conscientemente, talvez não) “ganhos” simbólicos. Por este motivo, a “teoria da ação” desenvolvida por Bourdieu é fundamental em vários pontos desta pesquisa.

Voltando ao anterior, passada mais de uma década, o panorama do Mercosul está bastante diferente. O que se apresentava como uma iniciativa de fortalecimento de integração latino-americana, está muito desacreditada e enfraquecida. O Mercosul já não parece uma opção que renda muitos lucros – nem materiais nem simbólicos – para nenhum grupo econômico que queira destacar-se na economia mundial atual. É por esta razão que, como uma projeção das aspirações de seus realizadores, a Bienal do Mercosul, especialmente a 6ª edição, tem uma forte ênfase na internacionalização, como se evidencia recorrentemente em textos da imprensa que cobriu o evento. Esta foi ressaltada como “a menor das Bienais, a mais enxuta, com menos espaços e menos artistas, é também a mais internacional, com mais países participantes.” (VERAS, 2007)

A economia de mercado atual tende indiscutivelmente à mundialização. Por tal motivo, um empresário ou um grupo empresarial que pretenda ser competitivo na conjuntura atual tem que desenvolver estratégias de inserção e presença em termos internacionais. Uma Bienal que tem como autores um grupo de empresários que não só tem expectativas globais, mas que ocupa posições bem-sucedidas no meio econômico mundial, tem que promover iniciativas coerentes com essas dimensões. A Bienal do Mercosul, neste sentido, precisaria transcender sua linha regional e expandir seu projeto curatorial para a arte mundial.

Todavia, este trânsito não é tão fácil. Principalmente pelo próprio nome dado à Bienal. Ao se falar em Mercosul se está automaticamente fazendo referência a um recorte específico e bem delimitado da produção artística a ser exibida. De fato, na minha opinião esta é a característica que faz tão particular esta Bienal em relação às

outras. Penso que as bienais de São Paulo ou de Veneza, por exemplo, não têm uma delimitação curatorial tão clara. São feiras de arte internacional e levam o nome das cidades onde são realizadas. Não têm uma característica especial que as destaque como tem a do Mercosul. Porém, isto que se apresenta como uma vantagem, parece estar jogando contra das expectativas de um empresariado que quer levar adiante um projeto internacional – um grupo ao qual as dimensões regionais já não satisfazem.

Foi possível observar na 6ª Bienal do Mercosul, simultaneamente, tendências que apontavam um norteamento do evento em direção a um “pólo regional” e aquelas que o faziam em direção a um “pólo internacional”. Ou seja, nos discursos dos diferentes atores envolvidos, tais como artistas, curadores e funcionários da Fundação, estas duas projeções apareciam em diversas instâncias. Às vezes, as declarações situavam o evento como uma vitrine de arte regional, ou seja, como uma iniciativa que tinha ganhado autoridade para concentrar a produção artística contemporânea da América Latina. Outras vezes, os depoimentos colocavam a Bienal do Mercosul como uma entidade que, apesar do seu nome, sempre se direcionou para albergar arte do mundo todo. O certo é que tanta efervescência de opiniões contribuiu para revelar uma ambigüidade, se não tensão e até mesmo contradição, a respeito do caminho que a Bienal optou por projetar. Esta ambigüidade é, segundo minha visão, um elemento sintomático de que se está passando por uma fase de metamorfose.

Para o presidente da 6ª edição, a Bienal sempre teve um caráter internacional, apesar do nome do evento que indiscutivelmente aponta a uma região geográfica específica: o bloco dos países do Cone Sul. Em uma conversa por *chat*⁴⁰ que o presidente teve com o público, este tema apareceu em uma pergunta feita por um visitante da mostra:

⁴⁰ Durante a 6ª Bienal do Mercosul habilitou-se um sistema de *chat* no site oficial, através do qual o público em geral podia falar com diversas pessoas envolvidas no evento. Nele participou, além do presidente, curadores e artistas expositores.

*"Como você vê o passo de internacionalização que a Bienal deu nesta 6ª edição ao romper com os limites de inclusão de países do Mercosul e até mesmo da América Latina? Creio que a Bienal sempre esteve vocacionada a romper esse "limite". Desde a primeira edição, quando Frederico Morais convida a Venezuela. Essa era indicação segura de que a Bienal deveria percorrer algo em direção à América Latina, ou mais. Avaliar o significado dessa "internacionalização" só será possível daqui a uns meses."*⁴¹

A pergunta formulada evidencia que esta mudança de foco foi sentida pelo público da Bienal. O presidente, no entanto, responde que o evento "sempre" teve uma vocação internacional. E está certo, já que o evento sempre considerou outros países. Mas essa "internacionalização", em uma iniciativa que leva um nome tão claro e específico, tem limites. Não pode pretender ser uma "universalização". Como ele disse, o convite feito a países de fora do Mercosul leva a Bienal a ampliar suas fronteiras. Mas, uma coisa é incluir um país da América Latina, o que faz sentido considerando que o Mercosul é uma iniciativa de integração regional, e outra muito diferente é expor artistas de países como o Japão, o Líbano ou a Suíça, como aconteceu na 6ª Bienal.

Esta postura tende claramente a distanciar-se das adotadas nas edições imediatamente anteriores. Na 4ª Bienal do Mercosul, Nelson Aguilar, o seu Curador-Geral, definiu o evento como produto de uma "autoconsciência artística". Para ele, "a questão da regionalidade aparece para romper com o universalismo absoluto, que se coloca superado. 'A arte não tem raízes aéreas. Ela está, de alguma forma, fixada no tempo e no espaço'".⁴² Relacionado com isto também, em um momento posterior destaca que "os debates estabelecidos garantirão perfeita sintonia entre as diversas exposições, com ênfase na identidade cultural latino-americana e no combate aos 'falsos universalismos'".⁴³ Neste mesmo sentido, o presidente da 4ª edição da Bienal, Renato Malcon, destacava as contribuições do evento em relação à integração da região:

⁴¹ Chat com Justo Werlang, Presidente da 6ª Bienal do Mercosul. 06-09-2007. www.bienalmercosul.art.br, acesso no dia 10-09-2007.

⁴² "A obra tem que dizer que é arte", In: *Revista Bienal Mercosul*, Maio de 2002, 4ª Bienal do Mercosul. P. 3. www.bienalmercosul.art.br, acesso no dia 20-09-2007.

⁴³ *Revista Bienal do Mercosul*, Fevereiro de 2003, 4ª Bienal do Mercosul. P. 1. www.bienalmercosul.art.br, acesso no dia 20-09-2007.

"A grande articulação que desenvolvemos desde o início, para que a 4ª Bienal se consolide definitivamente como a maior mostra de arte latinoamericana do mundo, vem obtendo resultados e reconhecimentos impressionantes [...] obtivemos a melhor acolhida e saímos com a convicção de que a Bienal cumpre, e deverá sempre cumprir, o papel significativo no processo de integração dos países do bloco."⁴⁴

Da mesma forma, a 5ª Bienal do Mercosul se apresentava como uma instância que destacava o seu enfoque regional. Elvaristo Teixeira do Amaral, Presidente da Fundação Bienal do Mercosul em 2005, se refere a isto assim:

"A Bienal que temos a honra de presidir supre uma lacuna importantíssima esquecida nos acordos multilaterais firmados entre os governos dos países que formam o Mercosul, aproximando os povos pela arte, história e identidade cultural. Ela exerce espontaneamente um importantíssimo papel integrador, sem que para isso sejam necessárias assinaturas de acordos e tratados."⁴⁵

Em outro trecho deste mesmo artigo, ele volta a referir-se ao enfoque do Mercosul, ressaltando ainda mais a diferença com o que seria a proposta sucessiva, a da 6ª Bienal:

"Esta Mostra deverá aprofundar as relações entre os países da América Latina, reforçando a identidade cultural de cada país. Como instrumento de valorização e de intercâmbio cultural, estamos seguros de que a 5ª Bienal do Mercosul desenvolverá um importante trabalho explorando todo o potencial dessa aliança com excelentes resultados. Hoje, a Bienal do Mercosul é única, tem a nossa cara e o nosso jeito. Até porque temos sempre o maior cuidado de convidar e incluir, preferencialmente, artistas que trabalhem, retratem e valorizem a identidade e cultura dos povos latinos e iberoamericanos." (Idem)

Nesta citação é interessante como é destacada a especificidade da Bienal do Mercosul como uma instância que se especializa na arte da região latino-americana. Parece curioso que tendo sido reconhecido anteriormente este diferencial como uma conquista do evento, hoje ele seja desconsiderado. Neste ponto faz sentido o que foi apontado por Jacques Leenhardt, membro da Associação Internacional de Críticos de Arte – AICA – no Seminário "As Bienais e o Circuito de Arte", organizado pela

⁴⁴ *Revista Bienal do Mercosul*, Agosto de 2003, 4ª Bienal do Mercosul. P. 2. www.bienalmercosul.art.br, acesso no dia 20-09-2007.

⁴⁵ *Revista Bienal do Mercosul*, Abril de 2005, 5ª Bienal do Mercosul. P. 2. www.bienalmercosul.art.br, acesso no dia 20-09-2007.

Fundação Bienal do Mercosul em Porto Alegre. Este acadêmico referiu-se à perda de identidade que estariam sofrendo as Bienais no mundo por causa da globalização. Ele ressaltou a especificidade da Bienal do Mercosul como um ponto positivo que o evento deveria preservar, aludindo às “forças centrípetas” de construção de “lugares” que estes eventos deveriam gerar.⁴⁶

2.2 Mudança na proposta curatorial

A 6ª Bienal do Mercosul trouxe várias novidades, tanto em termos curatoriais quanto institucionais. Estes últimos serão analisados no capítulo 3, relacionado com a gerência da Fundação Bienal do Mercosul. Aqui serão trabalhadas as mudanças que têm a ver com a nova proposta curatorial em função de alcançar a pretendida distância com o regionalismo e a ampliação da Bienal para um escopo internacional.

2.2.1 Novidades na curadoria

A primeira novidade que aparece na proposta da 6ª Bienal é o Curador-Geral: Gabriel Pérez-Barreiro, de nacionalidade espanhola e com uma trajetória muito internacional. Atualmente trabalha no *Blanton Museum of Art*, da Universidade do Texas, Austin, Estados Unidos, como curador de arte latino-americana. Esta eleição se diferencia bastante das edições anteriores, como é ressaltado em uma entrevista feita ao presidente do evento:

“Em cinco mostras, a Bienal do Mercosul teve quatro curadores, todos brasileiros. Na sexta edição, pela primeira vez a curadoria geral será desenvolvida por um estrangeiro

⁴⁶ Jacques Leenhardt no Seminário “As Bienais e o Circuito de Arte”. Átrio do Santander Cultural, Porto Alegre, 08-10-2007.

[...] Nascido na Espanha, ele cresceu e foi educado na Inglaterra, onde concluiu Doutorado na *Essex University*, a escola europeia com maior dedicação ao estudo da arte latino-americana. Sua tese centrou-se no movimento concreto argentino. “Sua especialização é a arte do Cone Sul, que conhece não apenas por mostras ou exposições que visitou. Ele tem vivência de atelier, de contato direto com os artistas [...] Avaliamos que a mirada de um curador não brasileiro traria todo um outro aspecto à mostra no sentido da ampliação do olhar e do próprio potencial da Bienal.” (BOJUNGA, s/d)

Nesta citação se reconhece que, pela primeira vez, a curadoria-geral da Bienal é encarregada a um estrangeiro. No entanto, chama a atenção que o estrangeiro escolhido não venha de nenhum país pertencente ao Mercosul. Assim mesmo, este curador tem especialização na arte do Cone Sul, mas esta especialização foi realizada na Inglaterra. Quer dizer, está centrada na arte latino-americana, mas o olhar e o foco vêm da Europa. Isto parece contradizer o projeto da 1ª edição da Bienal, no qual “a proposta do curador [...] foi a de reescrever a história da arte latino-americana sob um ponto de vista não-eurocêntrico.” (FIDELIS, 2005, p. 47) Sem pretender ser purista – e muito menos, xenofóbica – parece curioso como estão sendo equacionadas as temáticas do “regional” através de abordagens e indivíduos “de fora” da região.

Por outro lado, o projeto da 6ª Bienal é inovador porque apresenta uma estrutura curatorial diferente das desenvolvidas anteriormente. Nos eventos passados, o curador-geral nomeava um curador para cada país do Mercosul, além de um curador responsável pelo país convidado para o ano respectivo. Nesta edição, o curador-geral rompeu com a representação por países e escolheu um curador para cada um dos projetos e/ou mostras que compõem a proposta. Estes curadores são: Luiz Camnitzer (Uruguai – Projeto Pedagógico), Alejandro Cesarco (Uruguai – Mostra Conversas), Moacir dos Anjos (Brasil – Mostra Zona Franca), Inés Katzenstein (Argentina – Mostra Zona Franca), Luis Pérez-Oramas (Venezuela– Mostra Zona Franca) e Ticio Escobar (Paraguai – Mostra Três Fronteiras).

Outro dado interessante na escolha destes curadores é que pertencendo os seis a países da América Latina – e do Mercosul – três deles morem nos Estados Unidos e desempenhem lá funções relacionadas com a arte latino-americana.

Camnitzer mora em Nova York desde 1964, onde é Professor Emérito da Universidade do Estado dessa cidade e Curador no *The Drawing Center*. Inés Katzenstein se formou no *Center Curatorial Studies* e coordena publicações de arte latino-americana no Museum of Modern Art (MoMA). Pérez-Oramas é Comissário de Arte Latino-americana do MoMA. Como o mesmo Pérez-Barreiro assinalou: “Todos os curadores têm uma relação direta com países do Mercosul e, ao mesmo tempo, algum tipo de ação ou experiência internacional.”⁴⁷ Neste ponto se evidencia como a atuação “internacional” destes curadores se valoriza tanto quanto a relação com a região.

Por último, outro elemento novo - e “inaugural” – da 6ª Bienal do Mercosul em relação à curadoria é a incorporação do Curador Pedagógico. Esta figura foi criada em função da importância fundamental que alcançou nesta edição da Bienal a área educativa, concretizada no Projeto Pedagógico. Como foi mencionado anteriormente, este curador é Luis Camnitzer, um artista plástico uruguaio radicado nos Estados Unidos e que tem uma sólida trajetória como educador na área artística. A proposta desenhada por ele contempla, entre outras coisas, uma mediação entre obra e público que respeite a capacidade perceptiva deste, assim como os conhecimentos prévios com os quais cada pessoa chega à exposição. Formaram-se 200 mediadores para facilitar a aproximação do espectador com as obras expostas, mas sempre direcionando a mediação no sentido de reforçar o “ativismo” – ou agência – nele. O Projeto Pedagógico tem como principal alvo o público escolar, motivo pelo qual foram realizadas ações que incluíram o trabalho com professores de arte e alunos dentro das escolas da rede pública e privada do estado de Rio Grande do Sul. Estas ações, que começaram cerca de cinco meses antes do funcionamento das mostras, tiveram como objetivo preparar a este público para as visitas à Bienal.

⁴⁷ “6ª Bienal do Mercosul divulga nomes de curadores e artistas”. In: *O Globo online*, 25-10-2006. <http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2006/10/25/286392732.asp>, acesso no dia 28-10-2007.

2.2.2 O Projeto Curatorial da 6ª Bienal do Mercosul

Como venho apontando, a última edição da Bienal do Mercosul tem um projeto curatorial completamente diferente dos anteriores. Embora este projeto seja criação do curador-geral, está inserido em um contexto específico delimitado pelas expectativas das pessoas que o contrataram. Neste caso, o Conselho Administrativo da Fundação Bienal do Mercosul, sem determinar o resultado final, manifestou certas diretrizes por onde a proposta devia apontar. Como Gabriel Pérez-Barreiro assinalou em uma entrevista:

“Sempre se parte da base que o curador tem plena liberdade. A conversa em toda instituição sempre começa assim. Porém, sempre vão aparecendo posteriormente expectativas mais ou menos “agressivas”. Para mim, a autonomia curatorial não existe. Esta está sempre ao serviço de fatores externos, que são vários. O curador é quem tem que fazer a análise disso e ajustar o projeto a eles.” (Gabriel Pérez-Barreiro, Curador-Geral 6ª Bienal do Mercosul, 05-11-2006)

Segundo o assinalado por ele, desde a primeira conversa que teve com o Presidente da 6ª Bienal, foram lhe apresentados três desafios: a viabilidade a longo prazo do projeto – a sustentabilidade – a internacionalização do evento e a responsabilidade social. A sustentabilidade do projeto tem a ver mais com a Fundação Bienal Mercosul e com a continuidade da Bienal como projeto total. Portanto, as soluções neste sentido serão abordadas quando analiso as dinâmicas da instituição, no Capítulo 3. As outras duas questões se centram mais pontualmente na 6ª edição do evento e estão consideradas na proposta que o curador tem planejado.

“A Terceira Margem do Rio” é o nome do projeto curatorial da 6ª Bienal do Mercosul, a qual compreende três mostras monográficas e três coletivas. As três primeiras são homenagens a três artistas: o argentino Jorge Macchi, o uruguaio Francisco Matto e o brasileiro-sueco Öyvind Fahlström. Estas exposições foram albergadas da seguinte forma: no Santander Cultural, a de Macchi; no Museu de Arte

do Rio Grande do Sul – MARGS, as de Matto e de Fahlström. As outras mostras foram montadas nos antigos armazéns situados no Cais do Porto da cidade. Estas são: *Conversas*, na qual nove artistas de países do Mercosul convidam outros artistas com base em afinidades artísticas e não-geográficas; *Zona Franca*, que não obedece a um critério específico de eleição, mas que privilegia a visão de quatro curadores que expõem trabalhos selecionados apenas pela “excelência”; e *Três Fronteiras*, no qual artistas internacionais são trazidos para a região da tríplice fronteira entre Argentina, Brasil e Paraguai, para refletir sobre a complexidade das relações internacionais entre os países do Mercosul.

O resultado desta proposta curatorial é muito claro. O modelo está muito bem ordenado e encadeado e os critérios de criação das diferentes mostras e das escolhas dos artistas estão bem justificados. É uma Bienal bastante organizada na qual é possível fazer uma leitura muito coerente e consistente. É muito racional. E racionalizada também. Privilegiou-se a qualidade, o conteúdo, antes do que a quantidade das obras. É, diferentemente das Bienais mais conhecidas, como a de Veneza ou de São Paulo, uma Bienal pequena, de um tamanho muito inferior ao comum das bienais, as quais por serem tão enormes, recebem as críticas dos visitantes por não conseguir percorrê-las completamente.

Esta proposta curatorial responde às expectativas de internacionalização do evento mediante diferentes estratégias. Por um lado, desde o começo o curador-geral manifestou a intenção de não conceber a Bienal como **do** Mercosul, mas sim **a partir** do Mercosul. Ou seja, mantém-se o nome, mas ele é relativizado. Mudar o nome da Bienal significaria uma ação drástica demais. De alguma maneira seria anular o esforço e o acúmulo de experiências que têm se somado até agora, edição após edição, para começar um projeto novo, inaugural e com uma denominação desconhecida.

O nome “Mercosul” contém um capital simbólico que não se pode negar, mas ao mesmo tempo, a regionalização que este implica limita as expectativas de

internacionalização. Esta solução curatorial, que se concretiza nesta mudança de preposição **a partir** em vez de **do**, parece não oferecer muita sustentabilidade. O curador afirmou na entrevista que lhe realizei que este é um recurso que pretende direcionar o olhar a uma “cartografia cultural”, mas do que a uma “cartografia geográfica”. Porém não sabia se seria “sustentável depois desta edição, mas que me resolve o problema nessa 6ª Bienal.” (Gabriel Pérez-Barreiro, Curador-Geral 6ª Bienal do Mercosul, 05-11-2006) Uma solução definitiva para este empreendimento seria, sem dúvida, mudar o nome da Bienal para um que permita a internacionalização sem gerar contradições. Também poderia ser nomeada como a cidade sede, Porto Alegre, como têm feito a maioria das Bienais do mundo. Por enquanto, “Mercosul” continua sendo a denominação deste evento e o “do” que o antecede aparece em todos os meios e suportes que o divulgam.



Foto 3: Apesar da pretendida mudança de enfoque do evento e dos artifícios lingüísticos, a Bienal continua se chamando “do” Mercosul.

Outro motivo pelo qual é possível verificar a diferença com as Bienais anteriores é que nesta edição não foi considerado nenhum artista local para as exposições. Isto aparece como uma ação inédita dentro da história do evento. E

ainda mais, foram incluídos apenas 8 brasileiros entre 67 artistas participantes.⁴⁸ Esta minimização da participação brasileira na 6ª Bienal do Mercosul não é por acaso, mas obedece ao caráter “internacional” que se quer dar à Bienal. Assim mesmo, a exclusão de artistas gaúchos tem como motivação tirar qualquer índole “localista” atribuída ao evento. Como foi comentado pelo presidente deste,

“... é uma miopia querer fazer uma Bienal gaúcha. Inúmeras vezes respondi sobre o número de artistas do Estado que estariam presentes na mostra. Na primeira edição eles representaram 14% dos artistas brasileiros; na segunda, 38%; na terceira, 18%; na quarta e na quinta, 20%. Do meu ponto de vista, essa representação tem sido sobredimensionada.” (BOJUNGA, s/d)

Outra estratégia através da qual o projeto curatorial da 6ª edição da Bienal pretendeu trabalhar o afastamento com o enfoque regional foi a Mostra Três Fronteiras. Como mencionei anteriormente, esta mostra tinha como objetivo convidar quatro artistas estrangeiros para desenvolver trabalhos em relação à tríplice fronteira formada pelo Brasil, o Paraguai e a Argentina. É interessante como este projeto pode ser visto como uma tentativa de equacionar o “local”, inclusive sem a presença do “artista local”. O “local” está presente, mas não problematizado por artistas que estejam familiarizados com ele.

Os artistas escolhidos foram: Minerva Cuevas, do México; Jaime Gili, da Venezuela; Daniel Bozhkov, da Bulgária; e A-153167, da Guatemala. Independentemente do resultado obtido – que seria assunto para uma crítica de arte – este difícil exercício de “encomenda” feito a estes artistas, exigia um grande esforço de envolvimento com os fenômenos próprios do lugar. Era, na verdade, um convite a uma “residência”, uma modalidade de formação, mediante a qual o artista passa um tempo em algum lugar para aprender determinados conteúdos.

Temas como o tráfico fronteiriço e as comunidades guarani foram os escolhidos pelos artistas. Para poder familiarizar-se com temáticas tão complexas é

⁴⁸ Estes números contrastam muito com os das outras edições, com exceção da 4ª Bienal na qual participaram 9 artistas brasileiros de 86. Na 1ª Bienal expuseram 49 brasileiros de 200; na 2ª, 32 de 100; na 3ª, 69 de 125; e na 5ª, 80 de 169. www.bienalmercosul.art.br, acesso no dia 20-09-2007.

necessário ter uma aproximação profunda – quase etnográfica – ou seja, ter um verdadeiro mergulho antropológico no lugar para poder dar conta sobre o que ali acontece. Isto não apenas deve ter representado grandes esforços criativos por parte dos artistas, mas uma considerável inversão por parte da Bienal para mantê-los ali. Não teria sido mais fácil e econômico deslocar artistas locais para realizar o trabalho? E o que é mais significativo, não teria sido melhor resolvido este exercício através de artistas familiarizados com aquela fronteira, os que teriam mais chances de simbolizar e traduzir as dinâmicas e os sentidos próprios do lugar?

Sem desconsiderar os pontos fortes da “engenharia” desenvolvida pelo projeto curatorial analisado, é possível detectar algumas deficiências desta mudança de projeção do regional para o internacional. Este inovador projeto curatorial deixa escapar algumas falhas como, por exemplo, a pouca preparação para o recebimento de público estrangeiro. Supostamente, é uma Bienal internacional. Isto significa que não só são expostas obras de artistas de fora do Mercosul, mas que são esperados visitantes do mundo todo. Porém, todos os textos das exposições, tanto de explicação do modelo curatorial, como de introdução às obras, estavam somente em português. Não havia textos em inglês, como se verifica em outros eventos de caráter internacional, nem em espanhol, como se esperaria minimamente de um evento que fala em nome de um processo de integração latino-americano.

Por último, para concluir a análise sobre o projeto curatorial, gostaria de expôr mais um dado que reflete a concordância desta proposta com as expectativas do Conselho Administrativo da Fundação. A metáfora contida na proposta “A Terceira Margem do Rio” – tirada de um conto do escritor brasileiro Guimarães Rosa – acabou sendo extremamente funcional para “neutralizar” muitas das contradições que foram sendo expostas durante a evolução do evento. Por um lado, o curador-geral a utilizou várias vezes para diluir “ruídos” relativos à projeção da Bienal. Como ele disse, “a *Terceira Margem do Rio* ainda serve de metáfora da geografia regional, definida

por fronteiras pluviais, e faz alusão ao antagonismo entre regionalismo fechado e globalização sem diferenças.”⁴⁹

É claro que com a “terceira margem” o curador quis representar, em primeiro lugar, o domínio da arte que não se manifesta em opções dicotômicas, mas que pode oferecer soluções que estão sobre os antagonismos e as exclusões decorrentes de outros âmbitos da vida social. A arte tem a capacidade de elaborar os opostos e criar terceiras opções, assim como pode fazer relações que só em um universo artístico são toleráveis. Porém, não é excessivo dizer que no contexto da 6ª Bienal do Mercosul, esta sentença alcançou significados em diversos planos. Com ela, o curador referiu-se também à proximidade desta com a realidade política dos países participantes: “nas questões políticas, quase todos os países do Mercosul estão envolvidos em algum tipo de experiência de ‘terceira via’ entre o socialismo e a economia de mercado.”⁵⁰

Outra mostra da “funcionalidade” da metáfora escolhida pelo projeto curatorial, fica em evidência em uma resposta que o presidente do evento deu em uma conversa via *chat*:

“... a relação entre os patrocinadores deste tipo de mostra, que são em geral grandes empresas ou grupos empresariais, e os artistas e sua produção, não é tensa? Pensando que cada um dos grupos em questão tem interesses e visões de mundo bastante diferentes e, às vezes, mesmo opostas? Acho que esta edição irá alcançar sucesso exatamente em razão do esforço realizado na compreensão das necessidades de cada um de seus públicos. Não vejo o mundo assim, tão dividido, entre patrocinadores e artistas. Artistas são, na maioria das vezes, empreendedores. Temos de construir o mundo, os projetos que temos, a partir das contribuições únicas que cada um dos públicos da bienal pode oferecer.”⁵¹

Como se desprende desta citação, “a terceira margem”, a metáfora que funciona como fio condutor de toda a proposta curatorial, tem uma grande afinidade com o posicionamento do Presidente da 6ª edição. Ele enxerga a Bienal como uma

⁴⁹ “O que há na terceira margem do rio?, In: *Best Home* by Joal Teitelbaum. Escritório de Engenharia. www.teitelbaum.com.br/besthome/edicao12/materia13.php, acesso no dia 22-12-2007.

⁵⁰ Release redigido pela Fundação Bienal do Mercosul. www.bienalmercosul.art.br

⁵¹ Chat com Justo Werlang, Presidente da 6ª Bienal do Mercosul, 06-07-2007.

possibilidade para que os diferentes atores envolvidos dentro do evento possam participar e contribuir, mesmo tendo interesses que poderiam entrar em conflito. A Bienal, então, pode ser o espaço para o entendimento entre agentes que em outros contextos poderiam encontrar-se em constante antagonismo como, por exemplo, artistas e empresários.

2.3 Exigências do “local”

Neste ponto são colocadas duas iniciativas que surgiram em Porto Alegre paralelas à 6ª Bienal do Mercosul: a *Bienal B* e *Essa POA é boa*. Estes eventos surgiram a partir da organização de artistas que se manifestaram por causa da exclusão da arte gaúcha no evento. Esta análise tem como objetivo mostrar de que maneira a população porto-alegrense, especialmente o setor artístico, tem colocado expectativas no evento em termos de exigir da Bienal o “dever” de ser uma vitrine para a produção local. Por outro lado, pretendo evidenciar através de quais formas a organização do evento respondeu a estas demandas e mediante quais estratégias lidou com estes movimentos que se apresentavam – ao menos no começo – como protestos em contra esta determinação curatorial.

2.3.1 Movimentos de artistas locais

A *Bienal B*⁵² foi um evento organizado por artistas de Porto Alegre, amparados principalmente pelo Instituto de Artes da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Esta foi uma iniciativa que mobilizou uma grande quantidade de artistas e concentrou uma porção bastante importante da produção artística local. Esta ‘Bienal

⁵² www.bienalb.org, acesso no dia 20-12-2007.

alternativa' "se propôs realizar cerca de 70 exposições, contemplando mais de 300 artistas em 40 espaços da cidade, revelando até mesmo alguns deles pela primeira vez, em um curto período de tempo – apenas três meses."⁵³

Por outro lado, *Essa POA é boa*⁵⁴ é um evento que congregou também artistas locais, mas cuja montagem se organizou em um galpão localizado no DC Navegantes, um *shopping center* especializado em decoração. O objetivo deste projeto foi "tornar visível a diversidade da produção plástica gaúcha, promovendo uma atuação pública de caráter integrador, permitindo o acesso livre às manifestações artísticas."⁵⁵

Apesar destas duas iniciativas não terem sido foco da minha pesquisa, eu considerei importante para meu trabalho de campo realizar algumas visitas a estes eventos de arte gaúcha, para assim observar a proposta apresentada por elas e seus elementos diferenciadores em relação à Bienal do Mercosul. Da *Bienal B* eu não consegui visitar todas as mostras porque eram muitas e situadas em lugares distantes uns dos outros. Porém, fui a três delas e fiz algumas observações. Em geral, achei que tinha trabalhos de grande qualidade e inovação representando a produção artística local. No entanto, em comparação com a montagem da 6ª Bienal, à organização dos espaços da *Bienal B* me pareceu baseada em propostas bastante fracas e pobres. Isto claramente tem relação com os orçamentos disponíveis. A *Bienal B* foi desenvolvida com mais vontade do que dinheiro, e com a colaboração de artistas e seus amigos e parceiros. Por tal motivo, não tinha como concorrer com um evento que contou com o apoio das maiores empresas do estado.

No entanto, e deixando de lado por um momento a questão dos recursos econômicos, o "tom" das mostras que visitei me pareceu pouco enfático. Se tinham a finalidade de promover as produções locais que não tinham sido consideradas na Bienal "oficial", pareceram-me pouco entusiasmadas a este respeito. Tive a sensação de

⁵³ www.bienalb.org/index.php?option=com_content&task=view&id=602&Itemid=1, acesso no dia 20-12-2007.

⁵⁴ www.essapoeboa.com.br, acesso no dia 20-12-2007.

⁵⁵ www.essapoeboa.com.br/projeto_pagina.htm, acesso no dia 20-12-2007.

visitar exposições pouco “militantes”, pouco comprometidas com uma iniciativa que se apresenta como o “lado B” de outra, como a alternativa de um projeto que “desconsiderou” os artistas da cidade. Fiquei com uma impressão parecida quando visitei *Essa POA é boa*. Porém, nesta mostra eu percebi um “descuido” maior por parte dos organizadores. A montagem foi realizada em um galpão e neste espaço foram expostas muitas obras dos mais variados estilos sem nenhuma lógica evidente. Na verdade, dava a sensação de estar visitando uma espécie de depósito de objetos artísticos. Mesmo que a idéia possa ter tido força, como se observa nas declarações do site oficial, o concreto é que a materialização dela foi bastante triste.

É curioso que apesar de estas duas iniciativas terem nascido como uma forma de protesto contra a falta de participação dos artistas locais na Bienal do Mercosul, à medida que o tempo ia transcorrendo as organizações respectivas terminaram declarando que não se opunham a esta. Segundo o que apareceu em um artigo da imprensa eletrônica, elas procuraram “antes, aproveitar o clima, as visitas internacionais e a disposição geral para ver e discutir as artes visuais e o meio em que elas se movimentam.”⁵⁶

2.3.2 As respostas da Bienal do Mercosul

A primeira coisa que chama a atenção a respeito das reações vindas da Bienal do Mercosul em relação a estas duas iniciativas é que em momento nenhum as opiniões têm um tom hostil ou transparecem ânimo de rivalidade. As declarações dos funcionários da Fundação e do próprio curador são sempre muito conciliadoras e construtivas, destacando-se o tempo todo as contribuições que cada um destes eventos pode oferecer aos outros. Mais ainda, às vezes, tem-se a impressão de que a organização da Bienal se atribui certa autoria em torno à proliferação destas

⁵⁶ www.bienalb.org/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1, acesso no dia 20-12-2007.

iniciativas, celebrando que por causa desta “exclusão” do projeto curatorial, os artistas locais tenham se organizado. Isto parece demonstrar uma entrevista que apareceu na mídia:

“Para o presidente da Fundação de Artes Visuais do Mercosul, Justo Werlang, “é uma grande alegria verificar este movimento artístico”. Ele entende que a Bienal B é um exemplo da materialização e maturidade das ações culturais no Rio Grande do Sul e está disposto a contribuir com a iniciativa. Ele ainda afirma que a organização será um atrativo a mais para o enorme número de pessoas que estarão em Porto Alegre. ‘É a oportunidade para o público de outros estados e países, críticos, colecionadores e professores ter acesso às produções artísticas mais recentes no Estado’, disse o presidente.” (GRIFFANTE, 2007)

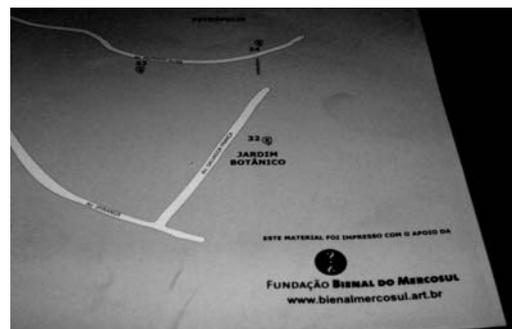
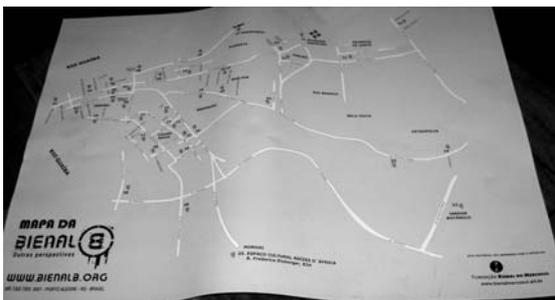
Como se assinala nesta citação, o presidente da Bienal aprecia este movimento alternativo ao evento que ele próprio preside e o considera uma oportunidade para o público de fora conhecer a produção artística local. É interessante contrastar este posicionamento com o citado anteriormente no qual asseverava ser “uma miopia” realizar uma Bienal gaúcha. Sem serem duas posições necessariamente excludentes, chama a atenção que ele pareça valorizar a arte local, mas exibida em outras instâncias que não a Bienal do Mercosul.

Por outro lado, fala da disposição a colaborar no desenvolvimento da iniciativa “alternativa”. E esta colaboração por parte da Bienal foi canalizada através de diversos meios. Por um lado, a Fundação enquanto instituição, incluiu dentro de seus objetivos o desenvolvimento de instâncias de diálogos com a organização destes eventos. Como apontou Vitor Ortiz, Diretor de Relações Institucionais, “também é responsabilidade da Diretoria manter o relacionamento com os eventos que vão acontecer em torno da Bienal, as chamadas atividades paralelas.” (Vitor Ortiz, Diretor de Relações Institucionais Fundação Bienal de Artes Visuais do Mercosul – FBAVM, 18-06-2007) Desta forma, as ações de cooperação surgidas desde a Bienal do Mercosul “são resultados das premissas da gestão desta Bienal de ampliar a contribuição que ela pode fazer a todos os públicos com os quais esta se relaciona”

(Coordenadora Geral de Marketing, FBAVM, 29-03-2007), como assegura a Coordenadora Geral de Marketing.

É interessante conferir como a Fundação da Bienal assumiu o relacionamento com as organizações destas instâncias paralelas como uma responsabilidade da administração da instituição. Isto se deve, como se verá no Capítulo 3, a uma nova visão gerencial que começou a desenvolver-se a partir da 6ª edição, através da qual a Bienal é percebida como uma “prestadora de serviços” que trabalha com diferentes públicos aos que deve atender de forma especializada. Esta visão permitiu que, mesmo, sem ter previsto com antecedência esta organização e mobilização dos artistas locais, a instituição conseguiu dar conta e responder de forma acertada a estas demandas.

Uma destas respostas foi o envolvimento do Curador-geral da 6ª Bienal do Mercosul com a organização da Bienal B. Gabriel Pérez-Barreiro reuniu-se com os artistas que lideraram o movimento com o objetivo de projetar ações convergentes e complementares entre os dois eventos. Por outra parte, a Fundação Bienal do Mercosul ajudou a imprimir um material gráfico para a Bienal B, que consistiu em 40 mil cópias de um mapa que indicava todos os lugares da cidade onde estavam as exposições dos artistas participantes. Esta colaboração ficou expressa e notoriamente registrada no material citado. Com isto, qualquer possibilidade da Bienal B pretender manifestar-se contra a Bienal do Mercosul, ou apresentar-se como uma instância alternativa – e independente – a ela, ficou completamente anulada.



Fotos 4 e 5: Material da Bienal B impresso com o apoio da Fundação Bienal do Mercosul.

2.3.3 “Diálogos” com artistas locais

Uma outra estratégia que a organização da Bienal do Mercosul desenvolveu para responder às demandas dos artistas locais foi o “Projeto Diálogos”. Este projeto, que desde o começo formou parte da proposta curatorial da 6ª edição, constituiu o canal através do qual foi equacionado o “atendimento” à comunidade artística local, como um dos públicos especializados da Bienal.

O Projeto Diálogos é uma iniciativa que tem com finalidade colocar em contato artistas locais com os artistas estrangeiros que participam da Bienal. Existe uma instância de seleção, na qual todos os artistas gaúchos que desejem mostrar seu trabalho e conversar com os expositores, podem concorrer para ter uma entrevista agendada para isto. Desta forma, os artistas selecionados levam um *book* com os registros de suas obras para debatê-los em conjunto. Este projeto almeja a interação do setor artístico local com os artistas convidados, evento que não se deu no espaço próprio da Bienal.

Voltando ao que foi afirmado anteriormente, é preciso apontar que a *Bienal B* e *Essa POA é boa* não são instâncias que saíram do acaso ou produto do capricho isolado dos artistas que não tiveram participação na 6ª Bienal do Mercosul. O desenvolvimento destas iniciativas surgiu a partir de um sentimento generalizado dentro da sociedade porto-alegrense e cristaliza as exigências vindas desde o “local” e que se dirigem aos responsáveis da Bienal. Indiscutivelmente, a população da cidade reclama o evento para si e o considera uma vitrine obrigatória para a produção artística local. Por tal motivo, a não-seleção de nenhum artista gaúcho nesta edição foi uma verdadeira transgressão e a indignação esteve muito presente na avaliação que as pessoas faziam da Bienal.

Em um primeiro momento, poderia parecer estranha tal cobrança vinda da opinião pública de Porto Alegre. As Bienais, consideradas eventos com projeções internacionais, têm que desenvolver seus recortes e decidir em relação à produção artística mundial. Nesse amplo universo de escolha, o trabalho de artistas que não têm uma trajetória internacional reconhecida, que não se distingue nos circuitos consagrados da arte, obviamente fica de fora. Os curadores destes eventos têm que tomar suas decisões contemplando muitas opções e, de jeito nenhum, estão obrigados a fazer participar os artistas das cidades-sedes. É difícil imaginar artistas venezianos exigindo ser expostos na Bienal de Veneza só pelo fato do evento ser realizado naquela cidade.

Porém, na capital gaúcha este fenômeno não parece tão ilógico. Conhecendo a sociedade gaúcha e o amor e a admiração que as pessoas têm pelo “próprio”, pelo que é “seu”, pelo “feito no Rio do Grande do Sul”, as reclamações feitas à organização da Bienal são totalmente coerentes. Estas demonstrações de férreo apego à identidade gaúcha têm seus fundamentos na história regional e sua relação com o resto do Brasil, como detalhado no livro de Ruben Oliven *A Parte e o Todo - a diversidade cultural no Brasil-nação*. Nele é assinalado que,

“As peculiaridades do Rio Grande do Sul contribuem para a construção de uma série de representações em torno dele que acabam adquirindo uma força quase mítica que as projeta até nossos dias e fazem-nas informar a ação e criar práticas no presente.” (OLIVEN, 2006, p. 65)

Claramente não são argumentos “artísticos” os que estão sendo levantados pela população, mas totalmente “emocionais”. Para o senso comum não faz sentido realizar uma Bienal em Porto Alegre que não exiba obras dos artistas daqui. O trânsito entre uma coisa e a outra parece direto e indiscutível, não apenas para o público leigo, mas também para os artistas. Como argumentou o Diretor de Relações Institucionais,

“... a Bienal, embora seja um evento voltado para as artes visuais, ela não tem a finalidade de beneficiar os artistas visuais do Rio Grande do Sul. Agora, o fato dela

não ter como finalidade isto, significa que ela tem outras finalidades. Então, antes de questionar isso, a gente precisa conhecer quais são essas outras finalidades para poder compor algo dentro [...] A Bienal não existe para fortalecer ou criar favorecimentos especiais aos artistas gaúchos. Ela acontece em Porto Alegre para o Mercosul e para além do Mercosul. [Acontece] Para a arte contemporânea, para a valorização da arte, para a educação da arte. Para várias outras prioridades, que não é essa específica do senso comum, que seria "bom, a Bienal acontece em Porto Alegre, logo os artistas locais são homenageados". Esse é o raciocínio mais simples, a meu ver, que se está fazendo em torno à Bienal. (Vitor Ortiz, Diretor de Relações Institucionais FBAVM, 18-06-2007)

Por último, é necessário assinalar que a eleição dos artistas a serem expostos tem que ser coerente com a proposta curatorial. Isto significa que os trabalhos escolhidos devem fazer sentido com os critérios e as narrativas delineadas dentro do construto conceitual que o curador planejou. É claro que a participação de artistas gaúchos não cabia dentro da proposta "A terceira margem do rio". E não necessariamente por uma questão de qualidade ou de mérito, mas principalmente porque como visto anteriormente, o enfoque desta edição aponta à "internacionalização".

CAPÍTULO 3 – GESTANDO a BIENAL

No presente capítulo são analisados os procedimentos utilizados na gestão da Fundação Bienal do Mercosul, com o objetivo de evidenciar quais são os valores e significados que estão por detrás deles. Minha hipótese é de que existiria uma transferência da lógica do campo empresarial para o campo artístico. A forma de gerir, tanto a Fundação quanto a 6ª edição da Bienal, obedece à expertise do seu Conselho Administrativo, composta – como referido no Capítulo 1 – principalmente por empresários. A aplicação deste *know-how* próprio do mundo corporativo na produção deste evento artístico encontra-se acentuada pela formação dos funcionários desta instituição, oriundos principalmente das áreas da Administração e do Marketing.

Este capítulo será trabalhado a partir da ótica da noção de *campo*, de Pierre Bourdieu, desenvolvida dentro de sua *Teoria da Ação* (BOURDIEU, 1996). Como demonstrado na Introdução, este autor argumenta que um campo é um espaço social no qual existem regras estruturadas que são próprias desse espaço e que só fazem sentido dentro dele. Assim, os atores que participam desse campo, ao estarem socializados dentro dessas estruturas, sabem como agir da forma mais eficiente e benéfica para eles mesmos. Bourdieu assimila a noção de campo à de jogo, onde cada indivíduo – jogador – que participa dele conhece as regras deste jogo e, portanto, sabe qual estratégia utilizar para ganhar da concorrência e alcançar os alvos disputados.

Seguindo esse raciocínio, neste ponto argumento que na gestão da Bienal do Mercosul, tem se produzido uma transferência das regras do campo econômico para o campo artístico, ou, para ser mais específica, do campo – ou sub-campo - empresarial para o campo da produção de eventos artísticos. Neste sentido, valores e significados que guiam os procedimentos do mundo corporativo – as regras que estruturam esse campo –, assim como os comportamentos dos profissionais que atuam nele, têm se transferido para o universo dos eventos artísticos.

Isto implica que a Bienal, uma iniciativa que se desenvolve no domínio da arte, cuja finalidade e razão de ser é a arte, tenha sido gerida como se fosse uma empresa. Tendo esta sensação constante de estar em um universo que não entendia muito bem e sem querer entrar em juízos de valor, perguntei a todos os entrevistados, durante meu trabalho de campo, se não acreditavam em uma especificidade na gestão de uma instituição que trabalha com arte. Todos me responderam, de alguma ou outra forma, que os processos de gerência empresarial eram perfeitamente aplicáveis ao trabalho que desenvolve a Fundação. Inclusive, um deles me disse que esta tinha uma das melhores expertises em gestão privada do mundo e que isto era “salutar”.

A seguir serão analisados alguns valores que se apresentam como centrais na gerência da Fundação Bienal do Mercosul. Estes valores têm sido considerados chave dentro da concepção dominante na instituição porque seguidamente transparecem como fundamento das metodologias de trabalho e procedimentos desenvolvidos na gestão. Além disso, estes valores aparecem de maneira muito freqüente na fala das pessoas que estão envolvidas neles, como conferi nas entrevistas que realizei em campo, assim como nos depoimentos que aparecem na imprensa. Também são mencionados alguns reconhecimentos e prêmios que a Fundação tem obtido a respeito dos méritos na gestão da Bienal do Mercosul. Chama a atenção que estes reconhecimentos não venham do âmbito artístico, mas do corporativo – quer dizer, são premiações que recebem empresas destacadas como “bem-sucedidas”.

3.1 Os valores da gestão

Como mencionado anteriormente, neste ponto analiso determinados valores que foram se apresentando para mim como centrais nos processos gerenciais da Fundação Bienal do Mercosul. Etnografando por aproximadamente um ano o período de produção da 6ª Bienal do Mercosul, pude perceber que sua gestão desenvolve-se com base em valores próprios do gerenciamento de empresas e instituições privadas. Seja por tê-los visto freqüentemente nos textos redigidos pela instituição ou nas justificativas através das quais os funcionários explicavam sua forma de agir dentro da organização, comecei a perceber que estes conceitos apareciam recorrentemente neste universo, pelo menos no nível discursivo. Pude observar também um compromisso bastante homogêneo com estes valores por parte da equipe de trabalho permanente da instituição.

O que faço na seqüência é isolar estas constantes, estes elementos recorrentes, e tentar expô-los dentro de algumas situações nas quais eles surgem no campo e são elaborados pelos agentes envolvidos. Provavelmente há muito mais valores e noções em jogo nos processos de gestão da instituição, mas, com a finalidade de apresentar um quadro geral, vou me centrar em quatro grandes tópicos: **sustentabilidade, liderança, transparência e qualidade**. Acredito que, mesmo não esgotando tal universo de valores, a análise destes quatro pontos contribui de uma forma satisfatória ao entendimento dos significados que guiam as tomadas de decisões dentro da organização.

3.1.1 Sustentabilidade

A sustentabilidade é um conceito que aparece de forma muito marcada nos desafios que a Fundação Bienal do Mercosul tem se colocado como objetivos de

gestão. É uma palavra que vem à tona repetidamente nos textos de autoria da instituição, assim como nos seus comunicados à imprensa. Da mesma forma, escutei-a de todos meus informantes à luz de diferentes contextos. Poderia afirmar que ela é transversal a vários processos desenvolvidos pela organização e que constitui a diretriz de diversas ações empreendidas por esta. Grosso modo, a busca pela sustentabilidade neste ambiente se relaciona com a projeção de longo prazo da Fundação, quer dizer, com a procura de uma estabilidade que faça o projeto Bienal do Mercosul cada vez menos vulnerável, abrindo mais possibilidades de se manter ao longo do tempo.

A procura pela sustentabilidade parece ser uma prioridade que surge no Conselho de Administração e que se irradia à instituição, em todos os seus níveis. Isto não é estranho se revisarmos a linguagem mais atual utilizada pelas autoridades da Responsabilidade Social Empresarial (RSE). Como se viu no Capítulo 1, a RSE é, sobretudo, um investimento para a sobrevivência das empresas em um contexto cada vez mais competitivo e sofisticado. A RSE, portanto, é uma aposta na sustentabilidade da empresa. Tendo em conta que os empresários que formam o Conselho são executivos de firmas que se identificam com estas tendências progressivas do mundo corporativo, podemos sugerir que eles resgatam este valor e consideram oportuno aplicá-lo à Fundação. Ainda mais quando, em teoria, os recursos que mantêm esta instituição não estão garantidos, mas têm que ser captados a cada edição do evento.

Uma iniciativa que evidencia esta preocupação pela sustentabilidade é a criação de um novo quadro dentro do organograma da instituição: as Diretorias. As Diretorias⁵⁷ são 16 cargos instituídos para acompanhar as diferentes funções realizadas atualmente pelos funcionários contratados. Os Diretores são, em sua maioria, jovens empresários que trabalham de forma voluntária, com o objetivo de apreender as metodologias de trabalho executadas na Fundação. A idéia é que estes

⁵⁷ Compreende, além da categoria de Diretor-Presidente, Diretor Municipal, Jurídico, de Educação, dois Diretores Estaduais, de Qualidade, de Turismo, de Responsabilidade Social, de Marketing, de Equipes, de Patrocínios, de Comunicação, Administrativo-Financeiro e de Relações Institucionais.

voluntários possam ocupar os cargos respectivos quando assim seja necessário, quer dizer, renovar o quadro atual de funcionários. Todos meus entrevistados estavam em conhecimento deste sistema, inclusive Gabriel Pérez-Barreiro, o Curador-geral, que me explicou:

“Justo Werlang tem todo um projeto de renovação de gestão, para evitar a precariedade e vulnerabilidade da Bienal ao longo do tempo. O projeto visa resguardar a sustentabilidade dela porque a sua sobrevivência recai em muito poucas pessoas nesse momento. Então, tem que haver uma renovação de patrocinadores e uma divisão maior das responsabilidades. Porque uma coisa é patrocinar para a realização das Bienais, mas outra é manter a estrutura permanente funcionando. Justo, então, criou um sistema de renovação: as diretorias. Estas são compostas por jovens empresários que estão envolvidos voluntariamente em tarefas específicas da gestão. Eles serão os próximos patrocinadores. Essa é a idéia, substituir os patrocinadores atuais, o Conselho, que são todos senhores na faixa dos 70 anos.” (Gabriel Pérez-Barreiro, Curador-Geral 6ª Bienal do Mercosul, 05-11-2006. Tradução minha)

Entre outras coisas, salientamos como nesta declaração o curador se refere a gestores e patrocinadores indistintamente. Para ele – e como foi evidenciado no primeiro capítulo – está claro que as pessoas do Conselho e os patrocinadores da Bienal são praticamente as mesmas pessoas. É interessante também que para ele a sustentabilidade do projeto esteja mais associada a patrocínio do que à gestão. Embora as Diretorias tenham sido criadas para manter no tempo as práticas de gerência executadas atualmente na instituição, ele vê nesta iniciativa a oportunidade para a Bienal garantir seu financiamento.

O Presidente da 6ª Bienal, que é apontado por todos os entrevistados como o principal promotor das ações que tendem à sustentabilidade, justifica as ações empreendidas no sentido de comprometer as pessoas que atuam no projeto, como uma forma de dar força e estabilidade à iniciativa. Nas palavras dele também se destaca a ampliação da equipe de apoio para evitar ao máximo que a responsabilidade da Bienal recaia sobre umas poucas pessoas:

“... nosso desafio é agregar e formar mais valores humanos. Temos um Conselho de Administração e uma Diretoria que são excepcionais e precisamos trabalhar novos canais para que esse grupo de colaboradores participe mais diretamente dos destinos da instituição. Também os colaboradores permanentes e temporários necessitam

atendimento especial. Essas pessoas fazem parte da instituição e atuam dentro da comunidade e do mercado. Queremos contribuir objetivamente para agregar e formar mais valores." (BOJUNGA, s/d)

Uma das Diretorias que se apresenta como fundamental nesta concepção é a de Relações Institucionais. Esta é uma Diretoria nova que tem como objetivo fazer com que a Fundação Bienal do Mercosul estabeleça relações com diferentes organismos, tanto públicos como privados, tanto nacionais como internacionais. Esta Diretoria tem a função também de aprofundar e consolidar os relacionamentos que a instituição já tem com seus parceiros. Como esclareceu o encarregado desta Diretoria no contexto da entrevista que realizei,

"... nós estamos formulando o elenco de ações e seu papel no contexto tanto dentro da organização da Bienal como evento bianual quanto no contexto da Fundação Bienal do Mercosul [...] É não apenas no sentido de preparar a próxima edição da Bienal ou de fazer um rescaldo da edição anterior, mas de continuarmos a fim de dar à Fundação o status de uma organização que atua permanentemente." (Vitor Ortiz, Diretor de Relações Institucionais FBAVM, 18-06-2007)

É interessante verificar que a busca pela sustentabilidade se faça, por um lado, através da procura do envolvimento de novos atores e, por outro, mediante a procura de uma atuação mais permanente da instituição, de uma operação que transcenda o caráter de "bianualidade" que o evento por definição tem. Em relação ao primeiro ponto, um dos aspectos que mais chamaram minha atenção foi essa intensa procura pelo estabelecimento de redes de cooperação, pelo envolvimento de atores provenientes de diferentes setores sociais. É curioso que, sendo um projeto gerido por uma instituição "privada"⁵⁸, dentro destes colaboradores estejam pessoas do âmbito público, tais como os Secretários de Cultura Estadual e Municipal⁵⁹, participando do Conselho Administrativo. Assim mesmo, é interessante também, que sendo uma instituição cuja tendência majoritária é "liberal", sejam convidadas pessoas identificadas com setores ideológicos bastante diferentes para trabalhar. O

⁵⁸ No Capítulo 4, retomo este tema em uma discussão respeito do "limiar" no qual se encontram atualmente as instituições do 3º setor a raiz da aplicação de ferramentas legais como as LICs.

⁵⁹ Mônica Leal e Sergius Gonzaga, respectivamente.

próprio Diretor de Relações Institucionais foi Secretário Municipal da Cultura na administração do Partido dos Trabalhadores, entre 2003 e 2004.

Esta empreitada, assim como as demais estratégias para captar colaboradores e parceiros do âmbito público para a Bienal, aponta para várias conclusões. Por um lado, o projeto, apesar de ser uma iniciativa que nasce e se desenvolve em “mãos” privadas, alcança uma espécie de status público ao ter como aliados as maiores autoridades públicas locais em cultura. A Bienal, tendo um “braço” no poder público, passa a ser quase uma ação da política cultural pública da Prefeitura de Porto Alegre, se não do Estado de Rio Grande do Sul. Por outro lado, este envolvimento de pessoas ligadas a partidos políticos ou posturas ideológicas diferentes aos aderidos pela maioria das personalidades da instituição, denota uma atitude fortemente pragmática e até, poder-se dizer, “desideologizada” – mesmo que não no sentido de carecer de ideologia, mas de deixar fora das decisões os critérios político-doutrinários. No entanto, me parece que esta postura, muito além de ser “neutra”, é uma estratégia muito potente para dar estabilidade à iniciativa. Deixando de fora a política contingente, a Bienal tem mais probabilidade de se manter no tempo e não ficar vulnerável aos altos e baixos das mudanças de governos e cargos.

É claro que a eleição de Vitor Ortiz como Diretor de Relações Institucionais se deve a seus méritos e sua relevante trajetória na área da cultura. Depois de ocupar o cargo na Prefeitura de Porto Alegre, durante 2005 e 2006 foi um dos Diretores da Fundação Nacional de Artes – Funarte – instituição vinculada ao Ministério da Cultura, cuja divisão responsável pelas políticas de teatro, música, dança, circo e artes visuais localiza-se no Rio de Janeiro. Tudo isto fez com que este Diretor fosse muito interessante para os objetivos ligados à sustentabilidade da Fundação Bienal do Mercosul. Esta pessoa tem um atributo que o torna ideal para o cargo: seus relacionamentos dentro de organismos públicos tanto no nível local como no federal. Não é difícil ver este conjunto de contatos como o melhor “capital” de Ortiz. O “capital simbólico” que ele possui (conforme se refere Bourdieu) é bastante

adequado às estratégias de sustentabilidade que a Fundação está levando a cabo. No seu cargo ele precisa fazer uso desse capital e maximizar os benefícios que dele pode tirar para a Bienal.

Outro ponto que chamou minha atenção foi a busca pela cooperação de instituições “oficiais” ligadas à arte. Produto disto é a sincronia que se produz na cidade nos períodos em que a Bienal está em funcionamento – nesta 6ª edição menos do que nas outras. Praticamente todos os centros culturais e instituições afins de Porto Alegre fazem alguma alusão à Bienal do Mercosul – divulgando material informativo, por exemplo – quando não abrigando exposições desta. Este envolvimento da infra-estrutura oficial também ajuda a produzir a sensação de que o evento “pertence” à política pública da cidade. Como foi assinalado em um artigo,

“Justo Werlang enfatiza que a Fundação não se coloca como uma instituição isolada. Há toda uma rede de atores trabalhando em conjunto, entre eles o Museu de Artes do Rio Grande do Sul, o Museu de Arte Contemporânea do Estado, a coordenação de Artes Visuais da Prefeitura Municipal de Porto Alegre com seus espaços, o Atelier Livre da Prefeitura, o Instituto de Arte da UFRGS, o Santander Cultural, a Fundação Iberé Camargo, o Torreão e as galerias de arte. ‘A ação conjunta de todos esses atores tem contribuído para um avanço na área’ ” (BOJUNGA, s/d).

Como o presidente da 6ª Bienal aponta, existe uma rede acionada em volta do evento. Citando novamente Howard Becker (1982), podemos ver quão ampla pode chegar a ser a rede de cooperação que se articula em função de um evento artístico de tais dimensões. Na citação são mencionadas ao menos oito instituições. Se imaginarmos todas as pessoas que trabalham em cada uma de elas, somadas a todas as empregadas em cada versão da Bienal, podemos obter uma cifra bastante impressionante. Embora uma tentativa de contabilizar um número aproximado seja mera especulação, o que se torna interessante é imaginar a quantidade de diferentes atividades participando da produção deste evento. É precisamente o destaque desta diversidade de ocupações e funções supostamente “extra-artísticas” envolvidas nos trabalhos artísticos, segundo minha opinião, o mais valioso da visão de Becker. Com isto se coloca em evidência que uma Bienal do Mercosul bem-sucedida necessita,

além da participação dos artistas, do compromisso de todas as pessoas empregadas em cada um destes organismos, em todas as suas diferentes funções.

Para aumentar ainda mais o foco desta rede cooperativa é necessário destacar que as estratégias de criação de sustentabilidade da Bienal do Mercosul, têm abarcado também o âmbito internacional. Como assinalou Vitor Ortiz, o trabalho dele implica, além do fortalecimento das relações dentro do país, estabelecer vínculos internacionais. Uma forma de canalizar estas ações é através das embaixadas dos países que estão representados na Bienal. Ele me relatou na entrevista que a Bienal tem conseguido fazer ótimas relações com o México e com a Argentina. Estes países têm se convertido em parceiros bastante sólidos do evento e têm colaborado inclusive com o financiamento de alguns itens do deslocamento de artistas expositores.

Neste mesmo sentido, ele afirmou que a Fundação estabelece relações com os organismos públicos oficiais dos países do Mercosul, tais como a Secretaría de la Cultura de la Nación da Argentina, assim como seus equivalentes no Uruguai, no Paraguai e no Chile. Estas ações destinadas a relacionar-se com a esfera pública dos outros países assinalam, sem dúvida alguma, que a Fundação se coloca como representante do poder público brasileiro. Atribui-se um caráter oficial e executa uma espécie de diplomacia cultural como se fosse uma instituição pública.

Por último, gostaria de apontar que esta busca pela criação de relacionamentos transversais às esferas sociais e às ideologias tem a ver com uma forma de conseguir e acumular capitais simbólicos fundamentais para o desenvolvimento duradouro da Bienal. A Fundação está fazendo um investimento em valores tais como apoio político, compromisso institucional e reconhecimento internacional, para fortalecer seu projeto. Embora a produção das diferentes edições da Bienal do Mercosul tem dependido em grande parte de dinheiro – ou capital material – é claro que a sustentabilidade da Fundação, como projeto total, depende de muito capital simbólico. Creio que isto é algo muito evidente para as pessoas que

formam o Conselho Administrativo da instituição e que, de maneira muito inteligente, estão colocando em prática as diversas estratégias para conseguí-lo.

3.1.2 Liderança

Outro conceito comum a várias entrevistas e que li em diferentes textos relativos à Bienal, é o de liderança. Neste contexto me parece que a figura do líder ao qual se referiam meus informantes coincide com a do “empreendedor” ou da pessoa “pró-ativa”, termos que estão de moda nos discursos do chamado ‘novo mundo corporativo’, assim como também no jargão das políticas públicas desenvolvimentistas atuais. Neste sentido, a Fundação Bienal do Mercosul apresenta o modelo das Diretorias mencionadas anteriormente, como um projeto de formação de líderes em gestão do terceiro setor. As Diretorias passam a ser uma espécie de capacitação para que profissionais que já são líderes na área corporativa se familiarizem com o ambiente da gestão cultural.

Como afirmei antes, este projeto consiste em recrutar jovens profissionais para que, de forma voluntária, acompanhem os processos desenvolvidos nas diferentes áreas da Fundação. A idéia é que eles possam capacitar-se e aprender os procedimentos executados nos determinados cargos e que, ao mesmo tempo, sejam capazes de aplicar seus conhecimentos e sua experiência neste novo contexto. Estes Diretores são, em sua maioria, empresários jovens e com uma importante formação nas áreas de Marketing e Administração de Empresas. Muitos deles participaram – voluntariamente também - da direção do Instituto de Estudos Empresariais (IEE)⁶⁰, um centro de estudos com sede em Porto Alegre, de tendência abertamente liberal e que trabalha na formação de jovens líderes empresariais.

⁶⁰ O IEE produz desde o ano 1988 o “Fórum da Liberdade”, um grande evento no qual são congregados palestrantes nacionais e internacionais de diferentes áreas, com o objetivo de desenvolver debates em torno dos últimos enfoques e tendências da economia de mercado. Mais informações em www.iee.com.br. Acesso no dia 27-09-2007.

Chama atenção que o recrutamento do grupo chamado a renovar no futuro o atual quadro de gestão da Fundação Bienal do Mercosul, seja tão direcionado e específico. Isto parece indicar que a instituição se propõe a manter uma determinada linha hegemônica tanto em termos ideológicos quanto acadêmicos. Como confirmou um artigo veiculado eletronicamente,

“... entre os 10 diretores da 6ª Bienal do Mercosul eleitos pelo Conselho de Administração da entidade, seis participam da produção da mostra de arte pela primeira vez. São jovens empresários e profissionais liberais integrantes do Instituto de Estudos Empresariais (IEE).”⁶¹

Desta citação se depreende, de forma clara, que os Diretores são escolhidos pelo Conselho da Fundação, ou seja, que a ocupação de tais cargos não se faz através de um processo de concurso público, no qual qualquer pessoa interessada possa participar. Tudo indica que a designação destes Diretores obedece a uma lógica de relações pessoais, onde a afinidade profissional e de valores entre estes jovens e as pessoas que fazem parte do Conselho atual os converte nos “sucessores naturais” destes. Como uma de minhas informantes referiu: “Eles estão atrelados a um Conselho formado pelos empresários mais importantes do Rio Grande do Sul” (Coordenadora Geral de Marketing, FBAVM, 29-03-2007).

Outro conceito que está muito próximo do de liderança é o de profissionalização. Este é um valor muito presente também nos processos de gestão da Fundação Bienal do Mercosul e é levado a todos os níveis da hierarquia da instituição. De fato, o modelo das Diretorias se relaciona com a busca da liderança através da profissionalização, quer dizer, se aposta na formação de líderes através da excelência no desempenho profissional. A profissionalização aparece como elemento chave para o sucesso da gestão na área da cultura, onde existe um mercado de trabalho em consolidação e muitas das pessoas que ali se desenvolvem ainda têm práticas muito “amadoras”.

⁶¹ “O que há na terceira margem do rio?”, In: *Best Home by Joal Teitelbaum*. Escritório de Engenharia. www.teitelbaum.com.br/besthome/edicao12/materia13.php, acesso no dia 22-12-2007.

A Coordenadora Geral de Marketing da Fundação se referiu a este tema em uma entrevista que tivemos. Ela falou da necessidade de profissionalizar a cultura, porque em muitos contextos ela é considerada uma atividade ainda muito 'acessória'. Essa profissional, que não tem formação na área da cultura mas que chegou à área por afinidade, reconhece que existe um senso comum que dita que "quem não deu certo em nada ou não gosta de nada, se dedica à cultura". Ela, porém, acredita que aqueles que atuam na área devem ser altamente qualificados e competentes, tanto quanto em outras áreas. Ela tem desenvolvido sua carreira como encarregada de marketing e captação de recursos. Acredita que estas funções não se relacionam unicamente com a obtenção de financiamento, mas com o estabelecimento de relações mais duradouras entre instituições e pessoas. Nas suas próprias palavras, "para mim, captação é um trabalho de relacionamentos. [...] De comprometimento, de envolvimento" (Coordenadora Geral de Marketing, FBAVM, 30-10-2006)

Para ela, um trabalho de captação significa "capitalizar" relacionamentos. De alguma forma, se aproxima à função que Vitor Ortiz, o Diretor de Relações Institucionais anteriormente mencionado, desempenha. Aqui também se busca o envolvimento dos parceiros – sejam empresas, sejam instituições – com o projeto global que propõe a Bienal do Mercosul, e não apenas o patrocínio para um evento isolado. Chama a atenção que o trabalho de marketing e captação da Fundação, talvez um dos mais pragmáticos – e mais afastado da fase "artística" do projeto – esteja também dirigido à busca de "capitais simbólicos", tais como confiança, compromisso e reconhecimento.

3.1.3 Transparência

A transparência é um valor central na gestão da Fundação Bienal do Mercosul e se manifesta através de diferentes meios. O assunto no qual o tema da transparência está mais presente, no entanto, é o dos recursos financeiros. O manejo

transparente das verbas a disposição da Fundação é algo que aparece constantemente nas declarações das pessoas que ali trabalham. Existe um serviço de contabilidade e ao final de cada Bienal é feito um balanço e uma prestação de contas para o governo. Este relatório é um requerimento do processo das Leis de Incentivo à Cultura. O governo o exige, já que é dinheiro público, proveniente da renúncia fiscal realizada.

Porém, a Fundação Bienal do Mercosul se utiliza de outras vias para demonstrar sua gestão transparente. Uma delas foi a prestação pública de contas realizada posteriormente ao encerramento da 6ª edição, através da mostra “Uma Bienal para Todos – Histórias e Contribuições”. Outra foi a publicação de um Relatório de Responsabilidade Social com tiragem de 1.500 cópias e também disponível em suporte digital no site da instituição. Esta persistente preocupação com a transparência, assim como a aparição freqüente desta palavra nos discursos das pessoas envolvidas, parece se relacionar com a intenção de marcar uma diferença com a gestão pública, que está em questionamento permanente por causa dos sucessivos escândalos de corrupção e uso de recursos públicos de forma indevida. A isto parece referir-se Vitor Ortiz quando fala dos procedimentos da instituição:

“Aqui na Fundação Bienal do Mercosul, há uma expertise que tem origem na iniciativa privada e que está relacionada com essa nova forma de gerir capital, que exige que o balanço de movimentação financeira seja apreciado primeiro por uma consultoria especializada, que vai dar seu parecer sobre os procedimentos e depois esse parecer é analisado pelo Conselho da Bienal, que é formado por representantes históricos da Fundação, que analisa, aprova, questiona ou reprova as contas. Isso, no caso da Bienal, tem sido realizado com muita transparência, com muita lisura. E é fundamental que seja assim para que haja credibilidade suficiente para que a Fundação possa continuar realizando um evento dessa magnitude, sem que nada seja dito contra, como malversação de recursos” (Vitor Ortiz, Diretor de Relações Institucionais da FBAVM, 18-06-2007).

Assim mesmo, se enfatiza a transparência e clareza nos processos de gestão realizados dentro da Fundação. É possível que seja essa a razão de eu ter sido tão bem recebida quando manifestei minha intenção de etnografar os processos internos da instituição. Sempre se mostraram muito dispostos a colaborar com minha

pesquisa e me concederam muitas e prolongadas entrevistas. É interessante pensar que esta busca pela gestão transparente não é uma idéia que por acaso tenha se instalado no Conselho Administrativo da Fundação Bienal do Mercosul. A transparência e a eficiência são dois conceitos que estão intimamente ligados dentro de uma concepção de “gestão bem-sucedida”, segundo as tendências atuais da Administração. Mais ainda, a Responsabilidade Social de uma empresa é medida através de indicadores tais como graus de transparência e eficiência alcançados. A Responsabilidade Social não implica só em ações que beneficiem a comunidade em volta, mas também em uma administração interna ordenada e eficiente.

Esta preocupação com a transparência e clareza dos processos de gestão e na manipulação dos recursos tem perpassado outras esferas da Bienal do Mercosul. Na 6ª edição, é possível conferir isto a partir do próprio trabalho da curadoria. Existe uma declarada intenção de explicitar os critérios curatoriais que existem por detrás das mostras do evento. Os textos com os porquês das eleições dos artistas, a relação entre estes dentro da montagem e a distribuição das obras dentro das mostras estão à disposição do público em todos os espaços expositivos. Isto não é uma característica comum dentro de uma iniciativa deste tipo. Os curadores geralmente se reservam o direito de se manter herméticos em relação a suas razões e preferências.

Por outro lado, desde muito antes da Bienal começar a ser montada, a Fundação organizou uma série de palestras abertas ao público onde se explicavam os conceitos que estavam por trás do projeto curatorial, assim como os objetivos que se pretendia atingir através das ações desenvolvidas no evento. Muitos dos artistas estrangeiros que expunham na 6ª Bienal foram convidados também como palestrantes, com o objetivo de eles mesmos terem a possibilidade de explicar seus trabalhos às pessoas. Eu assisti à maioria dessas palestras, sendo todas elas, além de muito interessantes, muito pedagógicas no sentido de entender as diferentes propostas artísticas apresentadas. Realmente, eu consegui acessar – e me interessar

por – alguns trabalhos só porque escutei os detalhes dos processos criativos desenvolvidos pelos autores.

Uma destas palestras que imprimiu grande transparência foi uma na qual foi apresentada a lista dos artistas que participariam da 6ª Bienal. Nessa ocasião, estavam presentes todos os curadores e cada um deles apresentou suas eleições assim como as justificativas destas. Esta palestra foi no dia 2 de maio de 2007, ou seja, quatro meses antes da inauguração da Bienal. Foi explicado também nessa palestra que os artistas eram apresentados com tanta antecedência para que, entre outras coisas, os professores de arte das escolas pudessem trabalhar com tempo seus conteúdos em relação à Bienal e tivessem a possibilidade de chegar com suas turmas de alunos melhor preparadas.

Por último, quero mencionar mais um ponto que chamou muito minha atenção. Várias vezes me perguntei a quem estava dirigida esta acentuada ênfase da gestão transparente dentro da Bienal. Embora a transparência nos critérios curatoriais tenha sido um aspecto que ajudou as pessoas a entenderem os processos que poucas vezes estão tão explícitos, o tema da clareza no uso dos recursos gastos no evento não é de interesse para a maioria das pessoas. Não seria absurdo sugerir que a maior parte das pessoas que visitam a Bienal não sabem nem se interessam em saber quanto custa um evento como esse. Aliás, pude perceber ao longo da pesquisa, que as pessoas não diretamente relacionadas ao meio artístico pouco sabem de como funcionam as Leis de Incentivo à Cultura (LICs) e muito menos que a maior parte dos recursos obtidos através delas são públicos. Tendo isto presente, sou levada a concluir que as prestações de contas que a Fundação realiza são para o governo, já que a utilização de LICs assim o exige.

No entanto, acredito que o principal público ao qual estão dirigidos estas explicações são os empresários envolvidos, tanto os patrocinadores quanto os que fazem parte do Conselho. Assim o confirmou a Coordenadora Geral de Marketing, quando assinalou que:

"... a Bienal sempre faz esse trabalho de auditoria do projeto, independentemente do relatório que tem que ser mandado para o Ministério da Cultura. Mas [o faz] para nossa instituição. Para os conselheiros, [para] o conselho fiscal. Como mostra de uma idoneidade, de uma transparência." (Coordenadora Geral de Marketing, FBAVM, 30-10-2006)

Estes documentos estão elaborados com a finalidade de dialogar com um interlocutor para quem o conceito de "transparência" faça sentido. E um empresário atualizado nas últimas tendências da gestão corporativa e comprometido com os valores que estas apregoam é o interlocutor mais apropriado. A dedicatória do Relatório de Responsabilidade Social publicado pela Fundação Bienal do Mercosul, assim o confirma: "A publicação é destinada, prioritariamente, aos patrocinadores, apoiadores, fornecedores e colaboradores da Bienal."⁶²

3.1.4 Qualidade

Por outro lado, pude perceber que existe uma grande preocupação com a qualidade dos procedimentos desenvolvidos na gestão. Tanto é que foi criada para a 6ª edição da Bienal uma Diretoria de Qualidade. É claro que este valor está intimamente relacionado com todos os anteriores, quer dizer, quando se aponta à qualidade dentro da gestão da Fundação Bienal do Mercosul, se está fazendo referência à busca pela transparência, à atuação de líderes competentes e a um projeto sólido que seja capaz de se sustentar no tempo. A qualidade é, de alguma forma, o somatório de todos os pontos anteriores. O que me chamou muito a atenção foi perceber que quando meus entrevistados aludiam à qualidade que existe – e que deve existir – dentro da instituição, falavam da trajetória dos conselheiros da Fundação como fonte de inspiração para atingi-la. Como o Diretor de Relações Institucionais assinalou,

⁶² www.bienalmercosul.art.br, acesso no dia 03-03-2008.

“Eu acho que a Fundação Bienal do Mercosul traz uma boa herança de gestão da área privada. Uma boa herança porque se baseia na experiência, na expertise que tiveram algum dos seus fundadores oriundos da área privada. Exemplo, a participação Gerda desde a origem da Fundação Bienal. O doutor Jorge Gerda Johannpeter obviamente transportou grande parte da expertise administrativa da esfera privada. E uma das melhores expertise do mundo. [...] Então, certamente, há esta presença marcante, esse know how privado na gestão da Fundação Bienal do Mercosul. Isso eu acho que bom porque a Fundação Bienal do Mercosul é uma fundação de caráter privado. E, portanto, deve ter uma gestão privada, buscando os melhores conceitos da gestão privada” (Vitor Ortiz, Diretor de Relações Institucionais FBAVM, 18-06-2007).

Desta citação salientamos como Vitor Ortiz associa gestão de qualidade à gestão privada, apesar dele ter trabalhado bastante na gestão pública antes de incorporar-se à Fundação Bienal do Mercosul.

Outra situação que demonstrou a relevância do valor “qualidade” na gestão foi em uma entrevista que realizei ao Diretor de Patrocínios, Leandro Gostisa. Ele é um jovem empresário que tem uma firma de assessoria empresarial. É, portanto, um especialista em processos e metodologias administrativas destinadas à consecução de uma gestão sustentável nas empresas. E como tal, foi convidado para trabalhar junto à Coordenadora Geral de Marketing para acompanhar os procedimentos de captação de recursos. Segundo o que ele comentou, a experiência dentro da Bienal estava sendo bastante interessante para ele, já que pela primeira vez estava aplicando seus conhecimentos a uma instituição sem fins lucrativos.

Uma de suas contribuições para a gestão da Fundação foi a aplicação de uma ferramenta chamada Balanced Score Card (BSC), um sistema de avaliação de desempenho empresarial desenvolvido nos Estados Unidos e muito usado atualmente como estratégia corporativa. Algo que me impressionou bastante foi o fato de Leandro não fazer diferença entre a gestão que uma empresa requer e uma instituição como a Fundação precisa, apesar dele perceber que estava trabalhando em um ambiente – pretensamente – não-empresarial. Inclusive, quando eu lhe perguntei se não achava que a Fundação Bienal do Mercosul poderia ter uma especificidade por trabalhar com arte, me disse que nunca tinha pensado naquilo.

Depois de refletir um pouco, agregou que eu não podia esquecer que a instituição estava trabalhando com “clientes também”.

Outro aspecto que surgiu nas entrevistas e que me pareceu muito sintomático desta transferência das “regras” de um campo para outro, foi o da literatura que atualiza os conhecimentos dentro da instituição. Os dois entrevistados que trabalham na área de marketing, mencionaram um livro chamado “Empresas feitas para vencer”.⁶³ Este trata de um estudo comparativo feito nos Estados Unidos, que procura traços comuns entre várias empresas bem-sucedidas. Segundo a Coordenadora de Marketing as conclusões que se tiram desse texto podem – e são – aplicadas na gerência da Bienal. Nas palavras dela, essas são “contribuições que a empresa pode entregar”.

3.2 Onde é avaliada esta gestão?

Neste ponto apresento alguns prêmios e reconhecimentos que a Fundação Bienal do Mercosul tem conquistado devido a determinadas ações bem-sucedidas atingidas dentro de sua gestão. Embora estes não sejam as únicas distinções que a instituição tenha ganhado até o presente momento, é interessante que os reconhecimentos que aqui se apresentam não venham do campo artístico, mas do campo empresarial. O que se salienta mais para mim é o lugar de destaque que estes prêmios alcançam na percepção dos funcionários. Para mim, estando dentro de uma organização que trabalha com arte, era muito estranho que eles se sentissem elogiados por homenagens vindos de áreas “não-artísticas”. Para eles, porém, estas eram conquistas com as quais ficavam muito orgulhosos, mesmo que fossem

⁶³ O título completo da edição em português é *Empresas feitas para vencer. Por que alguns brilham e a maioria não*, de Jim Collins.

prêmios que homenageiam a Bienal como se fosse uma empresa ou uma organização com finalidades comerciais.

Vários informantes mencionaram nas entrevistas que os processos de trabalho da Fundação estão registrados no Programa Gaúcho de Qualidade e Produtividade (PGQP), uma iniciativa que estandardiza processos produtivos e unifica conceitos de gestão empresarial no estado do Rio Grande do Sul. Ao mencionar este fato, os entrevistados o assinalavam como um triunfo da instituição, deixando claro que para eles era muito positivo que esta tivesse padrões de gestão semelhantes às das empresas bem-sucedidas do estado.

Outro dado que reforça este ponto é a obtenção do “Prêmio de Internet Corporativa” outorgado à Fundação no dia 6 de novembro de 2007 pelo website desenvolvido para a 6ª Bienal do Mercosul. O nome do prêmio já indica de onde vem tal reconhecimento. É promovido pela Associação Gaúcha das Agências Digitais e pela Associação Riograndense de Propaganda e, conforme definição destes,

“... tem por principal objetivo valorizar o trabalho e a criatividade no uso da internet pelo mercado corporativo, assim como premiar os profissionais que se destacaram, seja na utilização ou na divulgação da internet em suas áreas.”⁶⁴

Embora o site tenha sido criado com base em uma pesquisa que focou sites de diversas bienais do mundo, ou seja, teve como parâmetros outros eventos artísticos para seu design, ele foi desenvolvido pela Worbi,

“... uma agência digital [...] com foco em consultoria e desenvolvimento de ferramentas web [...] e tem como principais clientes as empresas MBC, PGQP, Banrisul, Petrobras, Gerdau, Azaléia, Banco Matone, RBS, Pionner Sementes e Emater-RS.”⁶⁵

Como se depreende desta citação, a agência que desenvolveu o site para a Bienal tem empresas como clientes principais, entre as quais estão dois dos patrocinadores master do evento: Gerdau e Petrobras.

⁶⁴ “Site da 6ª Bienal do Mercosul ganha Prêmio de Internet Corporativa”, *Notícias*, 07-11-2007. www.bienalmercosul.art.br, acesso no dia 25-02-2008.

⁶⁵ “Site da 6ª Bienal do Mercosul ganha Prêmio de Internet Corporativa”, *Notícias*, 07-11-2007. www.bienalmercosul.art.br, acesso no dia 25-02-2008.

Além disso, é possível encontrar no site da instituição uma notícia do dia 30 de outubro de 2007, intitulada “ESPM premia monografia sobre modelo de gestão da Bienal do Mercosul”.⁶⁶ O comunicado explica que o trabalho de conclusão do MBA Executivo em Gestão Empresarial, desenvolvido pela Coordenadora Geral de Marketing da Fundação, foi destacado pela Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM. Embora a autora afirme que encontrou certa resistência inicial de parte dos professores por ter escolhido estudar uma instituição do terceiro setor, a monografia finalmente foi premiada dentro da categoria “Plano Tático de Gestão Empresarial”. Isto parece indicar que mesmo reconhecendo uma especificidade na administração de uma organização sem fins lucrativos, a estas são aplicados, por fim, os mesmos padrões de avaliação das empresas.

Por último, quero destacar mais uma situação que tenta reforçar o argumento de que a gestão da Fundação Bienal do Mercosul vem ganhando credibilidade e reconhecimento no campo corporativo. O Presidente da Bienal tem sido convidado em várias oportunidades para palestrar sobre os processos de gestão da instituição. Este tipo de administração institucional tem sido exposto como caso bem-sucedido em diversos contextos, tais como em iniciativas organizadas pela ESPM. No dia 30 de outubro de 2007 o Presidente da 6ª Bienal, acompanhado do Curador-Geral, participou de um evento chamado “Bate-Papo Cabeça Case Bienal do Mercosul”. Como vimos no parágrafo anterior, a ESPM é uma escola de marketing e propaganda, razão pela qual se torna sumamente curioso que a Bienal do Mercosul, uma iniciativa reconhecida como artística seja apresentada como caso destacável para uma instituição de ensino desse tipo.

Tendo apresentado diversas evidências para reforçar a tese de que pode se falar de uma transferência de lógicas e regras do campo empresarial para o artístico, quero insistir ainda em alguns pontos. Como assinaléi ao longo deste capítulo, meus

⁶⁶ Notícias, 30-10-2007. www.bienalmercosul.art.br, acesso no dia 25-02-2008.

entrevistados sempre manifestaram que a gestão empresarial era perfeitamente aplicável a uma iniciativa como a Bienal e que os valores que guiavam estes procedimentos eram completamente compatíveis com os professados pela Fundação Bienal do Mercosul. Para o Diretor de Relações Institucionais é válido que a instituição aproveite todo o expertise de seu Conselho na órbita privada. Para ele,

“... desde que a finalidade não seja confundida, uma finalidade cultural com uma finalidade comercial, pode sim, e deve, é salutar que haja o aproveitamento de expertise na experiência de gestão. Se há uma expertise desenvolvida no setor privado que pode ser importante para a qualificação do trabalho que está sendo realizado, para atingir essa meta social, de alcance social, essa expertise precisa ser levada. Não é a expertise que modifica o conteúdo” (Vitor Ortiz, Diretor de Relações Institucionais FBAVM, 18-06-2007).

Pensando nesta visão e considerando a teoria de Becker das redes de cooperação articuladas em volta dos trabalhos artísticos, tudo aponta para o fato de que me encontro em uma fase do evento que ainda está fora da esfera “artística”. Refletindo sobre a rede composta por instituições e pessoas envolvidas na produção da Bienal do Mercosul, parece que estou situada em um ponto dela na qual os atores estão fora do espaço de arte que é a Bienal em si. Como mencionei em um capítulo anterior, esta etapa da administração seria um estágio prévio à constituição do próprio espaço onde se desenvolvem as dinâmicas artísticas. Neste sentido, as pessoas que atuam nesta área estão certas ao afirmar que esta instituição pode ser administrada tal como é gerida uma empresa. Neste momento, não há interferência do “artístico”: o correspondente ao administrativo não entra diretamente em contato como o relativo à arte. Gestão e arte parecem não se relacionar nunca nas dinâmicas internas da instituição. É como se a arte ficasse de fora das paredes da Fundação.

E como não há “co-existência” no mesmo tempo-espaço, muito menos há a possibilidade dos interesses administrativos entrarem em conflito com os artísticos. Porém, eu posso relatar uma situação em que percebi uma espécie de quebra na suposta harmonia existente na relação entre Fundação e artistas. Em uma das primeiras palestras organizadas para apresentar os artistas que seriam convidados a

expor na 6ª Bienal, no dia 24 de março de 2007, estava Minerva Cuevas. O trabalho desta artista mexicana é extremamente irônico e crítico e um dos seus alvos preferidos são as grandes empresas e multinacionais. Ela debocha com as imagens corporativas de conglomerados conhecidos internacionalmente, as deforma, as mistura, as redesenha, para convertê-las em uma verdadeira denúncia burlesca.⁶⁷

À medida que esta artista mostrava suas diferentes obras, foi se criando um clima bastante tenso na palestra. Eu percebi que o público se sentiu bastante constrangido já que é sabido que por trás da Bienal existem grandes empresas. A postura de Minerva se percebeu como ainda mais desafiante quando ela afirmou que negou o convite para fazer a palestra no Santander Cultural – onde tinham sido agendadas todas as palestras da Bienal – por ser esta instituição dependente de um banco. Por isto, o evento dela foi realizado no Museu de Artes do Rio Grande do Sul – MARGS. É necessário destacar que ao demandar isto, a artista rejeitou o espaço que tinha sido cedido por um dos patrocinadores master do evento, quer dizer, um dos maiores patrocinadores da Bienal, juntamente com a Gerdau e a Petrobras.

Enxergando isto a partir de um foco mais amplo, posso afirmar que aqui se produz uma situação de conflito na qual interesses pertencentes ao campo artístico se contrapõem aos do campo empresarial. Ao manifestar seu desagrado por expor seu trabalho na sede de um dos patrocinadores mais importantes da Bienal, a artista está assinalando que não quer aquela instituição como parceira de sua arte. Além disso, seu trabalho se alimenta principalmente de críticas e denúncias sobre o agir do mundo empresarial e da lógica capitalista, onde os realizadores e apoiadores da Bienal se movem. Disto se conclui que o trabalho de Minerva Cuevas é financiado e divulgado pelos mesmos agentes que ela – direta ou indiretamente – rejeita e critica. Quando eu apontei esta situação em uma das entrevistas, minha informante me disse que a atitude da artista não tinha produzido problema nenhum nos relacionamentos

⁶⁷ Para conhecer algo da obra desta artista, acessar seu projeto “Mejor Vida Corp.”, através de <http://www.irational.org/mvc/espanol.html>, acesso no dia 19-12-2007.

entre as instituições envolvidas. E provavelmente assim foi. Não pretendo superdimensionar as conseqüências desta situação, mas fico me perguntando se teria sido tão conciliadora a atitude da Fundação Bienal do Mercosul se Minerva tivesse apresentado trabalhos nos quais debochasse com as logomarcas da Gerdau ou da Petrobras, por exemplo.

Continuando com a idéia anterior, a não-ingerência de elementos "artísticos" no ambiente administrativo da Bienal, pode ser vista como a prova de que estes são dois momentos diferentes do evento. Nas dinâmicas gerenciais não aparecem valores e interesses artísticos porque ainda não se configura o espaço artístico. Podemos explicar isto assim e o enfoque de Becker estaria apoiando este argumento. O ambiente analisado neste capítulo corresponde a um "nó" – o administrativo – de uma rede ampla de colaboração na qual operam pessoas de diferentes áreas para conseguir a realização da Bienal.

Ao longo desta pesquisa, pretendo combinar e conciliar esta perspectiva com a de Bourdieu. Considero ambas as visões não apenas compatíveis, mas complementares entre si. Por um lado, podemos observar uma rede de colaboração na produção da Bienal, com muitos agentes comprometidos e ocupações envolvidas, tal como apontado em várias ocasiões neste texto. Por outro, e sem anular o anterior, quero insistir na transferência de regras de um campo – o empresarial, para outro – o artístico. Nos capítulos seguintes pretendo demonstrar de que maneira os valores corporativos excedem a área meramente administrativa e perpassam outros âmbitos do evento, chegando inclusive a impor-se no espaço expositivo, próprio do universo artístico.

CAPÍTULO 4 – As NEGOCIAÇÕES nos BASTIDORES

Neste capítulo são analisadas as negociações entre a Fundação Bienal do Mercosul e os patrocinadores e apoiadores do evento. Neste ponto pretendo evidenciar de que forma a instituição “vende” o evento e quais são as estratégias que utiliza para conseguir o financiamento e a colaboração necessária para a realização da Bienal. Observarei isto através da ótica das noções de *capital simbólico* e *lucro simbólico* desenvolvidas por Bourdieu, com o objetivo de verificar como, ao negociar, a Fundação não procura unicamente financiamento – capital material – mas que aposta também na obtenção de capitais simbólicos, tais como credibilidade e reconhecimento. Da mesma forma, argumento que as empresas participantes no patrocínio deste evento também o fazem na procura de lucros simbólicos, embora isto se realize visando lucros materiais posteriores.

Por um lado, analisarei o papel dos encarregados de marketing, para destacar sua posição “intersticial” como chave nestas negociações: eles se situam no encontro do mundo da arte com o do mercado, mas não são nem artistas nem empresários. Assim mesmo, sondarei algumas das soluções que estes profissionais arranjam com o objetivo de lidar com os diferentes agentes patrocinadores e cumprir com as expectativas que as empresas têm ao participar do evento.

4.1 A Fundação Bienal do Mercosul e sua auto-definição

O primeiro ponto que me interessa discutir se relaciona com a percepção que a Fundação Bienal do Mercosul tem sobre si mesma, com o objetivo de colocar em evidência as contribuições e responsabilidades para com a sociedade que ela tem se auto-atribuído. A análise se fundamenta principalmente nas respostas extraídas de entrevistas com o pessoal da área de marketing e captação de recursos da instituição, com quem conversei bastante durante meu trabalho de campo. Estas pessoas são, entre outras coisas, as encarregadas de administrar o discurso oficial e a imagem que interessa à organização projetar para a comunidade. Neste sentido, a projeção da imagem institucional se torna muito importante no momento das negociações com os potenciais patrocinadores e colaboradores do evento. Um discurso certo e consistente pode fazer toda a diferença em relação à chegada e interação com as empresas e/ou instituições frente às quais a Fundação se apresenta.

A Bienal, segundo a definição da própria Coordenadora Geral de Marketing, é um evento que tem como objetivo atender a vários públicos. Muito além de pensar na Bienal como uma iniciativa que tem como função expôr uma determinada mostra artística para uma grande massa indeterminada de expectadores, a instituição tem identificado uma série de públicos diferenciados aos quais deve atender de forma especializada. Nas palavras de minha informante,

"... nós entendemos que a Bienal atende a vários públicos: equipe interna, artistas, consumidores de arte, escolas de arte, alunos, diretores dos espaços que se oferecem para o evento acontecer, patrocinadores." (Coordenadora Geral de Marketing, FBAVM, 30 de outubro de 2006).

Esta citação evidencia a visão singular que os organizadores da Bienal do Mercosul têm do evento. Por um lado, chama a atenção a ênfase colocada no conceito "atendimento". É curiosa a maneira como tem sido concebida a Bienal,

sendo pensada mais como uma entidade que oferece serviços – atendimentos especializados – do que uma mostra de arte que, em princípio, não teria a pretensão nem a obrigação de “atender”. Isto foi colocado pela própria funcionária antes citada como “o atendimento é nosso grande negócio”. Por outro lado, é interessante a concepção do tratamento diferenciado do público. Pessoalmente, eu nunca teria pensado em uma segmentação tão variada do público visitante desta Bienal ou de qualquer outra. Segundo o que foi manifestado nas entrevistas, a Bienal está organizada de maneira tal de poder dar respostas específicas a cada um desses públicos, entregando a eles o atendimento que cada um requer.

Dentro desta diferenciação de públicos que a Bienal considera, me chama a atenção a identificação dos patrocinadores como um público ao qual o evento deve atender também. Quando manifestei esta impressão, minha informante me respondeu que esta era uma visão trazida pelo presidente da 6ª Bienal, a qual tinha sido transferida para a equipe de gestão. Nas suas palavras,

“... o patrocinador é por um lado meu investidor, meu ‘dono’, e por outro lado, é meu cliente, meu público. Ao mesmo tempo que investe, que faz com que Bienal aconteça, eu tenho que atendê-lo, criando o espaço para sua publicidade, sua visibilidade. Todas nossas relações são circulares.” (Coordenadora Geral de Marketing, FBAVM, 30 de outubro de 2006).

Outro aspecto que tem a ver com a auto-percepção da Fundação Bienal do Mercosul é sua identificação com o terceiro-setor, ao menos no nível discursivo. Em várias oportunidades, foi mencionada nas entrevistas a definição da instituição como uma entidade que opera dentro da área das Organizações Não-Governamentais – ONGs e organismos do gênero, como a seguinte:

“... a Bienal é uma passagem. Um aglutinador e um transformador. Aqui não fica nada e nada é nosso. Os espaços expositivos não são nossos, as verbas não são nossas. O que a gente faz é transformar. A gente transforma patrocínio em visitas, em espaço expositivo, em exposição propriamente dita.” (Coordenadora Geral de Marketing, FBAVM, 30 de outubro de 2006).

A Fundação é uma organização sem fins lucrativos, pelo qual não seria estranha a identificação com esse âmbito. Porém, como tem sido apontado ao longo desta pesquisa, as pessoas diretamente envolvidas com a gestão dela não vêm desse setor, mas do segundo-setor, como tem sido denominado ao setor empresarial.⁶⁸

Na verdade, contrastando diferentes discursos canalizados através de vários meios – na imprensa, nas entrevistas, nos textos redigidos pela Fundação – poderia afirmar que o lugar da instituição dentro da sociedade transita permanentemente entre o mundo dos negócios e o das instituições sem fins lucrativos. Como analisei nos capítulos anteriores, se observa uma forte identificação com o setor empresarial, celebrando a *expertise* e a herança que as pessoas provenientes desta área entregam ao evento. Da mesma forma, em outros momentos se ressalta o pertencimento ao setor das instituições não-governamentais e se reivindicam as contribuições que estas fazem para as comunidades, como é possível observar na seguinte afirmação da coordenadora de marketing:

“... eu entendo que o terceiro setor surge em um lugar onde o público e o privado vão ter que se encontrar para realizar as coisas que não estavam conseguindo ser desenvolvidas nem por um nem por outro, mas que não podem ser desenvolvidas nem só por um nem só por outro. Ai tem que se juntar numa terceira via, que é o terceiro setor [...] Porque tinha uma lacuna, uma demanda. Então, teve que surgir o terceiro setor apoiado no primeiro e no segundo setor, para fazer o que eles sozinhos não estavam conseguindo fazer. Então junta e realiza.” (Coordenadora Geral de Marketing, FBAVM, 30 de outubro de 2006).

Este trânsito em que se move o discurso da Fundação Bienal do Mercosul, dentro do qual seu pertencimento vai de um setor para outro, parece não ser um fenômeno isolado, mas uma dinâmica bastante comum no atual contexto do terceiro-setor brasileiro. A partir do aparecimento das Leis de Incentivo à Cultura e outras legislações do tipo, são inúmeras as fundações e agências ligadas a empresas e corporações que têm surgido no Brasil. Estas instituições canalizam as “políticas de responsabilidade social” das respectivas marcas, transformando-se em uma espécie

⁶⁸ Estas são terminologias sociológicas que referem os âmbitos onde se desenvolvem os diferentes atores da sociedade. Nesta classificação, o primeiro setor é o Estado, ou seja, o setor público.

de “braço filantrópico” delas. E sua forma de operar é, grosso modo, abarcar temas sensíveis nos quais o Estado não tenha tido o desempenho esperado pela população – pobreza, infância, educação, meio-ambiente, entre outros – mas geridos de forma tal em que os mecanismos de ação e as soluções propostas para os problemas detectados venham da experiência adquirida no mundo empresarial. A este ponto parece referir-se Maria Célia Paoli em um artigo no qual discute os alcances da relação entre empresas e responsabilidade social no Brasil,

“... esta filantropia empresarial organizada adapta-se com vantagens às formas do lucro empresarial, e, deste prisma, ecoa o discurso neoliberal que preconiza a iniciativa individual e privada contra a ineficiência burocrática do Estado e a politização dos conflitos sociais. É nesses termos que o empresariado brasileiro se agrega ao elogio da sociedade civil e do assim chamado “terceiro setor”, aparecendo como um ator que, junto com outras organizações sociais não-governamentais, afirma sua disponibilidade civil em contribuir, no âmbito privado e mercantil, para a redefinição do modo de operar as políticas públicas que se dirigem à integração social e profissional de parcelas da população.” (PAOLI, 2003, p. 386-387)

Neste sentido, parece ser que os diferentes depoimentos vindos da Fundação Bial do Mercosul têm colocado a instituição em um espaço ambíguo, de difícil definição, dentro da sociedade. E não porque o discurso seja inconsistente em si, mas sim porque penso que ele não tem conseguido dar conta deste lugar social em consolidação que a autora mencionada chama de “espaço público não-estatal”, onde teria se produzido a “privatização da esfera pública e publicização dos interesses privados”. Desta forma, as instituições como a estudada se encontram em um lugar intersticial, onde agentes pertencentes ao mundo empresarial têm a possibilidade de atuar em temas que são responsabilidades do aparato público e que têm sido assumidas pelas organizações não-governamentais, aproveitando as concessões habilitadas para estas.

4.2 O profissional da negociação

Neste ponto proponho analisar a figura do profissional do marketing no contexto da gestão cultural. Especificamente, analiso o perfil da Coordenadora de Marketing e Captação de Recursos da Fundação Bienal do Mercosul, com o objetivo de evidenciar as estratégias que ela utiliza na sua busca por conseguir patrocínio e colaboração – ou, capitais materiais e simbólicos – para a realização da Bienal. Argumento aqui que esta funcionária desempenha um papel chave de mediação entre os interesses da Fundação e os das empresas e organizações envolvidas, no sentido de encontrar pontos de consensos nas negociações que sejam benéficos para todos os atores em jogo.

Como mencionado anteriormente, esta profissional cumpre sua função a partir de um lugar intersticial, que se acha entre interesses conhecidos como de mercado e interesses artísticos, sem ser nem empresária nem artista. Tentando não cair em uma visão purista demais que outorgue à análise uma aparência artificial, quero colocar aqui o papel da encarregada de marketing como de mediação entre, por um lado, os interesses dos artistas – de expor seus trabalhos no evento – representados pela Fundação, e, por outro, os das empresas patrocinadoras – de exibir sua marca em um evento de ampla visitação. Mais adiante analisarei em maior detalhe os elementos e significações que estão em jogo nestas negociações. O que aqui me interessa apontar é de que forma esta mediação implica necessariamente um grau de especialização que envolve a criação de ofertas interessantes para os atores, como por exemplo, o uso de uma linguagem que consiga traduzir em termos empresariais a conveniência e os retornos vindos da participação em um evento artístico.

Esta necessidade de especialização foi apontada por minha informante como um elemento chave para o sucesso nas negociações neste contexto. Embora sua função se desenvolva dentro do departamento de “marketing” e sua formação seja também nessa área, minha informante afirmou que a tarefa que ela realiza consiste

em ações mais “sutis” que as do marketing tradicional. Como foi definido por ela mesma:

“Para mim, captação é um trabalho de relacionamentos. Eu não posso sair para a rua com um balaio, uma cesta de oportunidades, oferecendo para as empresas desde R\$ 5.000,00 até R\$ 1.500.000,00. Isso não cabe dentro de minha concepção do que é um trabalho a longo prazo. Eu posso ter um sucesso imediato, eu posso vender meus projetos. Mas eu não estabeleço um movimento a longo prazo. De comprometimento, de envolvimento.” (Coordenadora Geral de Marketing, FBAVM, 30-10-2006)

Contrariamente ao que eu tinha pensado em um primeiro momento, ela aposta em respostas de longo prazo na sua busca pela captação de recursos, procurando retornos que se sustentem no tempo. Um valor ressaltado em várias ocasiões por ela é o de “compromisso”. Isto implica, segundo explicado por ela, o envolvimento do patrocinador com a Bienal como projeto total e não apenas o patrocínio para determinadas edições do evento. Se tomarmos esta idéia segundo o enfoque de Bourdieu, poderíamos afirmar que o trabalho de captação ao que se propõe minha entrevistada, estaria vinculado tanto a uma “capitalização simbólica” quanto à busca de capital material. Quando ela menciona a captação como um “trabalho de relacionamentos”, está se referindo a capitais simbólicos que reforçam a contribuição econômica aportada pelo patrocinador. Ao capitalizar o “compromisso” dos patrocinadores, ela está garantindo o patrocínio para as edições seguintes da Bienal, fazendo com que o projeto conte com uma promessa de sustentabilidade no tempo.

Neste mesmo sentido, como foi apontado também por ela, este “compromisso” como elemento chave dentro da captação deve envolver o próprio captador com seu projeto. Por isto, ela ressalta a importância de que esta pessoa pertença à instituição e não se chame a um captador externo para realizar o trabalho.

Nas suas palavras:

“A gente teve nas outras edições da Bienal captadores externos. Pessoas que tinham um grau de influência nos pareceres de decisores de empresas. Do meu ponto de vista, isto é muito frágil. Porque as pessoas das empresas mudam, os relacionamentos mudam. E na captação de uma instituição, ficar dependendo de uma pessoa que tem

um relacionamento com uma pessoa que decide numa empresa, é muito frágil.”
(Coordenadora de Marketing, FBAVM, 20-10-2006)

Desta citação se deriva que a sustentabilidade de um projeto como a Bienal do Mercosul dependerá em grande medida da “capitalização” das relações produzidas através do trabalho do captador, a qual deve ficar na instituição como verdadeiro “patrimônio” desta. Além disso, se revela a importância de que a pessoa que administra este “capital” trabalhe de forma permanente na instituição. De certa forma, a projeção de longo prazo da Bienal estará determinada pelas lealdades desta pessoa com os interesses da Fundação.

Como foi mencionado anteriormente, a encarregada de marketing e captação da Fundação Bienal do Mercosul definiu sua função como uma série de ações que se diferenciam do marketing tradicional por serem de caráter mais “sutil”. Esta sutileza significa que as estratégias utilizadas são menos “agressivas” e diretas que as que se empregam nas negociações que envolvem produtos e serviços em contexto de mercado. Ela vinculou seu trabalho ao exercício do “marketing cultural”, uma esfera mais específica do marketing contemporâneo e que no Brasil se considera uma prática bastante utilizada e respeitada dentro do mundo corporativo. Como definida em uma revista especializada, este se refere a:

“Toda ação de marketing que usa à cultura como veículo de comunicação para difundir o nome, produto ou fixar a imagem de uma empresa patrocinadora. Para fazer marketing cultural não há uma fórmula fechada, pois há variáveis que, conforme sua combinação, podem resultar em uma excelente ação de marketing. O que manda é a criatividade para atingir o público alvo, de forma a atender os objetivos de comunicação da empresa com os recursos disponíveis.”⁶⁹

Como se depreende desta citação, o marketing cultural – como toda estratégia de marketing – se ocupa da comunicação das empresas. No entanto, parece ser que é o tratamento desta comunicação o que faz a diferença. Por um lado, as ações de marketing permitem à empresa mostrar uma faceta que não lhe permitiria exibir uma

⁶⁹ Revista Marketing Cultural On Line
<http://www.marketingcultural.com.br/oquemktcultural.asp?url=O%20que%20E9%20Mkt.%20Cultural&sessao=%20oqueemarketingcultural>, acesso no dia 19-11-2007.

estratégia de marketing tradicional – ou que não fosse interessante em contextos de mercado habituais. Através do marketing cultural, uma firma pode mostrar-se, por exemplo, como um agente benfeitor, como o autor de um evento que beneficia à comunidade, ao invés de “vendedor” de produtos. Como assinalado pela minha informante, “a forma de comunicação que a cultura pode trazer às comunidades é diferente, é mais sutil, não é tão direta”. Embora, a imagem da empresa como tal não desapareça, tudo indica que esta se torna “invisível” ao assumir seu papel como patrocinador. De certa maneira, poderia dizer que o marketing cultural manipula uma espécie de mágica que “tira a aura comercial” do patrocinador, para deixar transparecer apenas – ou principalmente – sua contribuição como promotor, no caso da Bienal do Mercosul, da cultura e da arte.

Relacionado com este ponto, quero trazer à tona a análise de Bourdieu em torno do “tabu da explicitação” que estaria pairando nos contextos de economias de trocas simbólicas. Com isto, ele se refere a uma espécie de acordo tácito que existiria entre os agentes envolvidos e que impediria que algum dos participantes “fale” diretamente de “dinheiro”, de ganhos ou perdas monetários. Parece que no “espaço-tempo” reservado às trocas simbólicas, não cabe a menção dos aspectos do campo econômico – como o preço, por exemplo. É por isso que é preciso utilizar uma linguagem eufemística para dizer o que o tabu não permite dizer. Nas palavras do autor,

“... dizer do que se trata, declarar a verdade da troca ou, como dizemos, às vezes, ‘quanto custou’ (quando damos um presente, retiramos a etiqueta do preço...), é anular a troca.” (BOURDIEU, 1996, p. 162)

Da mesma forma, acredito que os contextos de patrocínio empresarial em eventos como a Bienal do Mercosul, têm seu próprio “tabu da explicitação”. Neles se evita a alusão direta à empresa como agente comercial e se fomenta a imagem dela como promotora do bem-estar social. Este trabalho simultâneo de dissimulação de uma faceta e destaque de outra é desenvolvido mediante o marketing cultural. Assim mesmo, penso que é disto também que falava minha informante quando se referia à

abordagem “mais sutil” da comunicação empresarial através da cultura. Esta sutileza também se relaciona com apelar ao público na sua qualidade de “cidadão” mais do que como “consumidor”, quer dizer, comunicar-se com ele evitando referir-se a sua potencialidade de ser o “alvo” aonde se dirigem seus produtos.

Por outro lado, é curioso que apesar da utilização deste marketing “especializado” – mais sutil – a instituição use estratégias do marketing “comum” no momento de divulgar a própria Bienal. Para avisar à comunidade sobre o começo do evento, a Fundação contratou todos os serviços de marketing que contrataria qualquer empresa que quisesse colocar seu produto no mercado. Em um comunicado de imprensa, a instituição anunciou os diferentes meios de divulgação da 6ª Bienal:

“Com o mote ‘É tempo de Bienal’, a campanha que promove a 6ª Bienal do Mercosul convida às pessoas a destinar um olhar reflexivo sobre a arte contemporânea e ressalta que há algo de novo no ar, mobilizando público e artistas. A campanha, desenvolvida pela agência SLM Ogilvy, tem como carro-chefe um comercial de um minuto que mostra, através de imagens lúdicas, o clima da Bienal invadindo a cidade. Além de televisão, a campanha está sendo veiculadas em rádio, jornais, revistas, outdoor, mídia externa e internet.”⁷⁰

4.3 Negociando os patrocínios

Neste ponto focalizo as negociações que derivam na obtenção de patrocínios e colaborações para a realização da Bienal do Mercosul e que envolvem a Fundação Bienal do Mercosul e diversas empresas e instituições tanto do setor público como do privado. Proponho estabelecer, entre outras coisas, quais são as expectativas que estão em jogo tanto para a instituição responsável pela realização da Bienal, quanto para as instituições que participam do financiamento desta, assim como quais são os significados que estão associados às negociações. É necessário ressaltar que tenho me concentrado nos processos de patrocínio unicamente da 6ª edição da Bienal,

⁷⁰ www.bienalmercosul.art.br, acesso no dia 22-12-2007.

tendo apenas examinado os patrocínios das edições anteriores para observar a frequência de participação das empresas. Também é importante assinalar que eu não etnografei os processos de negociação *in situ*, mas que fiquei a par do seu funcionamento através da Coordenadora de Marketing e Captação da Fundação, que é a responsável direta do desenvolvimento destes.

Na seqüência, nomeio os diferentes patrocinadores que participaram da última edição da Bienal do Mercosul. Embora meus entrevistados da Fundação tenham ressaltado em várias oportunidades que “todos eles são importantes”, é claro que existe uma “hierarquia” de patrocinadores que é dada, principalmente, pelo volume de financiamento outorgado para a realização do evento. Como apontado pela minha informante,

“... a gente tem faixas de valores. Tem cota máster, de três milhões de reais. Depois tem a cota da faixa de um milhão, depois da faixa de 500 mil, e de 300 mil. E para cada faixa, a gente tem que dar retornos proporcionais. Eu não posso dar a mesma visibilidade para um patrocinador que bota 300 mil e um que bota três milhões.”
(Coordenadora de Marketing, FBAVM, 20-11-2006)

Como mencionado na citação, a categoria de patrocinadores maiores é chamada de “master” e estes são: Gerdau, Petrobras e Santander Cultural. Se tomarmos o orçamento da 6ª edição da Bienal, podemos ver que a contribuição destas três empresas somaram o 75% do total.⁷¹ Assim, são as empresas que têm maior visibilidade dentro do evento, ganhando vitrine privilegiada em todos os meios de divulgação da Bienal: folhetos, catálogos, mídia e site. Aqui já começa a perfilar-se a dinâmica da negociação, no sentido de que se evidencia de que forma vão se colocando as contribuições vindas dos atores envolvidos, para satisfazer as expectativas mútuas. Neste ponto é possível já identificar qual é o “grande capital” da Bienal: espaço para visibilidade. E é este o capital que será negociado com os potenciais patrocinadores, oferecendo ele segundo as condições – e dimensões – que estes possam pagar.

⁷¹ O orçamento total para a 6ª Bienal do Mercosul, como visto anteriormente, foi de quase 12 milhões de reais.

Continuando com a menção dos patrocinadores, temos a REFAP – Refinaria Alberto Pasqualini. Esta empresa é a única patrocinadora do Projeto Pedagógico da Bienal. Sem ser um patrocinador ‘master’, não deixa de ser um dos maiores patrocinadores, já que é responsável pelo projeto mais importante da Bienal do Mercosul – a “menina dos olhos da Bienal”, como disse minha informante – ao qual são destinados os principais esforços da organização do evento. Algumas empresas patrocinam mostras específicas da Bienal: a mostra do artista Jorge Macchi foi patrocinada pela Gerdau; a mostra ‘Conversas’ pela Petrobras; a mostra ‘Três Fronteiras’, pela CEEE – Companhia Estadual de Energia Elétrica. A empresa Habitasul entrou como a única patrocinadora do Núcleo de Documentação e Pesquisa da Fundação Bienal do Mercosul. No Capítulo 5 serão analisadas as formas nas quais se traduz visualmente esta “partilha” dos espaços dentro da Bienal para os respectivos patrocinadores. Neste momento serão discutidas as condições prévias que derivarão nesses arranjos espaciais.

Conforme definido por minha informante,

“... só os patrocinadores master aparecem na Bienal completa. Depois a gente *vende* as mostras como *produtos* individuais. A gente leva uma sugestão de proposta e muitas vezes a empresa pede outras sugestões de valores diferentes, de visibilidade alternativa, para ela ver onde pode se encaixar.” (Coordenadora de Marketing, FBAVM, 20-11-2006)

Aqui se evidencia como, dentro do trabalho de marketing e captação, o espaço é “elaborado” para poder ser administrado de forma a adequar-se às expectativas dos patrocinadores o mais eficientemente possível. O espaço é transformado em um “produto” – nas palavras da própria informante – que é “vendido” para os diferentes patrocinadores. E este produto não é único, mas pode ser “comprado” em modalidades e dimensões diferenciadas. Para a empresa que não pode acessar uma cota master, existe a possibilidade de patrocinar mostras específicas. E para aquelas que a cota de um milhão continua sendo excessiva, existem alternativas de visibilidade em espaços mais reduzidos.

Neste ponto, me chama muito a atenção a linguagem utilizada pela minha informante. Esta é, sem dúvida, uma linguagem que vem do marketing e isto não é estranho, já que ela tem formação e grande parte de sua trajetória profissional nessa área. Porém, o que me parece curioso é a capacidade de aplicar essa linguagem a um contexto como o da Bienal. Ela se refere aos espaços de um evento artístico como “produtos” que podem “vender-se”. Trazendo à tona a análise de Bourdieu, argumento que nesta situação pode observar-se uma transferência das regras do campo econômico para o campo da arte. Ou, para ser mais específica, de um dos códigos válidos para o mundo dos negócios – onde o marketing é a atividade por excelência – para o mundo dos eventos artísticos.

A linguagem é, sem dúvida, uma “regra” dos campos que deve ser aprendida pelos participantes que estão envolvidos dentro deles. O conhecimento da linguagem própria de um campo – tanto explícita como implícita – e sua aplicação de forma oportuna e eficiente, pode outorgar grandes vantagens aos agentes que atuam neste campo (ou que participam do jogo). E, mais ainda, o desconhecimento de conceitos e/ou expressões chaves pode, simplesmente, deixar um indivíduo fora do jogo ou, pelo menos fazê-lo perder a jogada. Neste sentido, o domínio da – cada vez mais sofisticada – linguagem do marketing por parte de uma profissional desta área, lhe permitirá em contextos de *merchandising* chamar a atenção de outros agentes – profissionais do marketing e/ou empresários – que reconhecem essa mesma linguagem e, portanto, torna-se atrativa e lhes faz sentido.

O que parece ser é que a confiança na eficácia da utilização desta linguagem em contextos de mercado faz com que ela seja levada para os processos de busca de patrocínios da Bienal do Mercosul. E parece ser uma aposta acertada, já que é usada para apelar às empresas e incitá-las a participar. O ponto é que eu observo uma “naturalização” nos comportamentos destes profissionais no sentido de tratar com os produtos da Bienal como se fossem qualquer tipo de bem que circula normalmente no mercado. Os espaços da Bienal têm sido assimilados a produtos transacionáveis

em contextos econômicos, formatados como mercadorias e, como tais, sujeitos a propaganda e atribuição de preços, sem considerar que estes são espaços reservados à arte.

Outra situação que deixou em evidência esta transferência da linguagem do mundo empresarial para a Bienal foi a menção freqüente nas entrevistas do conceito de "customização". Este conceito souo tão desconhecido para mim a primeira vez que se me apresentou, que tive que pesquisar seu significado verificando que ele é um neologismo criado em contextos comerciais. Customização significa adaptar os produtos e processos ao gosto do cliente, portanto é o atendimento que visa à satisfação do freguês. A origem da palavra está no inglês *customer*, que significa "cliente". No contexto em estudo, "customizar" é uma das principais estratégias utilizadas no departamento de marketing da Fundação Bienal do Mercosul para conseguir patrocínio. Através disto, os espaços do evento são transformados em diversas alternativas de visibilidade para empresas de diferentes setores e tamanhos.

Uma das vezes que minha informante falou respeito disto, se referiu ao processo que consiste em:

"... [criar] uma oferta diferenciada para cada um [patrocinador], adequando o projeto para cada um. Tem um plano geral, mas [se formulam] propostas diferenciadas para cada empresa, um gancho que se articule com algum elemento da missão da empresa. [...] Todo isso se faz baseado em histórico, pesquisa, informação vinda do próprio presidente da empresa." (Coordenadora de Marketing, FBAVM, 20-11-2006)

Quando eu perguntei em outra ocasião mais especificações sobre as formas de criar estas ofertas especializadas, ela respondeu que se dirige à empresa e pergunta ao responsável da área,

"... quais são tuas necessidades, com quem tu quer te comunicar, se tu quer voltar mais para estratégias de relacionamento ou de visibilidade de marca, e nós vamos montar uma proposta que dentro do equilíbrio de todas as marcas, te dei a contrapartida equivalente ao valor que tu está investindo, dentro das condições que tu está priorizando." (Coordenadora de Marketing, FBAVM, 29-03-2007)

Estas citações confirmam não apenas a utilização de uma linguagem “comercial” em um contexto mais próximo da arte do que da economia – ou de uma economia de trocas simbólicas do que econômicas. Também evidenciam a habilidade destes profissionais de marketing de traduzir qualquer – ou quase qualquer – coisa em um produto ou serviço passível de ser oferecido às pessoas pensadas como consumidores. E neste ponto me arrisco a dizer que não apenas existiria uma transferência das regras de um campo empresarial – a linguagem específica do marketing – mas do próprio *habitus* deste. Como definido por Bourdieu, o *habitus* são as próprias regras corporificadas nos agentes que participam de um determinado campo. São as regras transformadas em conduta. Estas estão tão incorporadas nos atores que nem passam pelo cálculo racional deles, segundo sustenta a “teoria da ação”, mas que interferem de maneira inconsciente no seu comportamento. Neste sentido, o *habitus* do campo empresarial estaria tão arraigado nesta profissional do marketing, que ela não vê razão para atuar de forma diferente no contexto de um evento artístico. Para ela, as estratégias de operação que habitualmente utiliza são efetivas e válidas também neste campo.

Creio ver outro exemplo desta transferência de *habitus* também na menção freqüente do conceito de “fidelização”. Ao explicar o *modus operandi* da captação de recursos para a Bienal, minha informante afirmou uma vez que a Fundação:

“... prioriza a *fidelização* dos patrocinadores. Porque eles vão começar a se envolver com o projeto cada vez mais, entender o projeto cada vez mais e até contribuir com ele. Quando o patrocinador começa a investir em várias edições, a interação começa a ficar muito maior e a gente tem como ouvir as demandas e incluí-las desde o começo. Se existe um grau de identificação com a diretoria da Bienal, se existe relacionamento com ela, se existe uma convergência com o projeto.” (Coordenadora de Marketing, FBAVM, 29-03-2007)

Como se deduz da citação, o trabalho de captação visa envolver o patrocinador com o projeto “total”, o que implica não apenas o financiamento para as edições do evento, mas a criação de afinidade com os princípios que guiam a

Fundação toda. Desta forma, a instituição garante a sustentabilidade ao longo do tempo, como foi analisado anteriormente na “capitalização” do compromisso.

Aqui, novamente, o que mais me chamou a atenção foi o uso do termo “fidelização”, já que eu o tinha ouvido apenas em contextos comerciais. De fato, ao buscar sua definição técnica, o achei sempre relacionado às estratégias que empresas aplicam para garantir sua “cota” de clientes no mercado. Uma definição tirada da internet define fidelização como

“... o ato de tornar clientes, em pessoas fiéis ao seu produto, marca ou serviço. Ao comprar pão todos os dias na mesma padaria, significa para a empresa que aquele indivíduo é um cliente fiel ao seu produto, que está satisfeito com a qualidade do serviço e o preço está acessível.”⁷²

Desta forma, ao aplicar o conceito de fidelização no contexto de busca de patrocínios para a Bienal, esta profissional está atuando com os padrões de operação que funcionam em situações de mercado. Estaria operando segundo seu *habitus* – determinada pela *illusio* – ainda que desta vez com patrocinadores em lugar de clientes.

4.4 Lucros e capitais

Neste ponto discuto as negociações entre a Fundação Bienal do Mercosul e as empresas e instituições envolvidas na realização do evento. Analiso estes processos com o objetivo de evidenciar quais são os interesses, os significados e as expectativas que estão em jogo quando uma instituição como a Fundação responsável pela Bienal e as empresas participantes do evento se põem a negociar. Estes processos de busca de patrocínio e colaboração (por parte da Fundação) e de visibilidade (por parte das empresas envolvidas) são analisados, como afirmei anteriormente, à luz dos conceitos de Bourdieu de *capital* e *lucro simbólico*. Isso porque pretendo colocar em

⁷² <http://pt.wikipedia.org/wiki/Fideliza%C3%A7%C3%A3o>, acesso no dia 18-11-2007.

evidencia a dimensão simbólica de trocas que, a primeira vista, podem parecer apenas materiais ou sujeitas unicamente à racionalidade das trocas econômicas.

Do ponto de vista da Fundação Bienal do Mercosul, acredito que o conceito que mais se ajusta a análise é "capital". Poderia afirmar que seu principal interesse estaria na consecução de "capital material", quer dizer do patrocínio, que lhe permitirá financiar a realização da Bienal. Sua maior motivação nas negociações com as empresas seria conseguir dinheiro – provavelmente o mais material dos capitais. Porém, é possível ver que a 6ª Bienal do Mercosul conta não só com patrocinadores, mas também com empresas que figuram como "apoadores". Quando perguntei a minha informante o que significava ter o apoio de uma empresa, ela me respondeu que isto tinha que ver com receber colaboração em bens ou serviços e não em verbas. Nesta qualidade participam empresas dos mais diversos tamanhos e atividades, tais como o Grupo RBS, Copesul, Fibraplac⁷³, Randon⁷⁴, Serasa⁷⁵, Lojas Pompéia⁷⁶, Lojas Renner⁷⁷, Perto⁷⁸, Rede Plaza Hotéis⁷⁹, Procempa⁸⁰, SLC Alimentos⁸¹ e Vonpar⁸². As contribuições destas empresas se relacionaram com a disponibilização de determinados produtos ou serviços em função da Bienal. O Grupo RBS, por exemplo, deu o suporte da mídia para a divulgação do evento. Fibraplac aportou com o material para construir a mobília dos espaços expositivos. A Rede Plaza Hotéis facilitou a hospedagem dos artistas e demais convidados do evento.

Estas contribuições, que não são em "dinheiro vivo", não deixam de ser de caráter "material". No entanto, é interessante verificar que a Bienal também conta contribuições de outro tipo como o – definido por eles mesmos – "apoio

⁷³ www.fibraplac.com.br, acesso no dia 03-12-2007.

⁷⁴ www.randon.com.br, acesso no dia 03-12-2007.

⁷⁵ www.serasa.com.br, acesso no dia 03-12-2007.

⁷⁶ www.lojaspompeia.com.br, acesso no dia 03-12-2007.

⁷⁷ www.lojasrenner.com.br, acesso no dia 03-12-2007.

⁷⁸ www.perto.com.br, acesso no dia 03-12-2007.

⁷⁹ www.plazahoteis.com.br, acesso no dia 03-12-2007.

⁸⁰ www.procempa.com.br, acesso no dia 03-12-2007.

⁸¹ www.slcalimentos.com.br, acesso no dia 03-12-2007.

⁸² www.vonpar.com.br, acesso no dia 03-12-2007.

institucional". Nesta categoria, encontra-se a UNESCO, a Superintendência de Portos e Hidrovias do Rio Grande do Sul, a ONG Parceiros Voluntários, da Prefeitura de Porto Alegre e a UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Neste caso, argumento que as contribuições têm um viés simbólico inegável – mesmo que em alguns casos esta dimensão não possa se dissociar da material. Por exemplo, é evidente a contribuição simbólica que a UNESCO entrega à Bienal. Nas palavras da coordenadora de marketing: "ela deixa pôr o logo no material. Isso dá credibilidade ao projeto." Ter a logomarca desta instituição associado à iniciativa – e a qualquer outra – outorga autoridade à Fundação Bienal do Mercosul no mundo inteiro. O prestígio internacional que tem a UNESCO em temas educacionais e culturais, entre outros, é inquestionável, portanto, qualquer projeto que conte com a aprovação dela vai usufruir desse benefício também.

Por outro lado, ter a Superintendência de Portos e Hidrovias do Rio Grande do Sul e a Prefeitura de Porto Alegre como apoiadores do projeto, significa contar com a aprovação e o compromisso das autoridades estaduais e municipais. É certo que o apoio da Prefeitura, por exemplo, se traduz também em contribuições "materiais". Como assinalado pela minha informante, um dos aportes da Prefeitura foi através do SMLU – Serviço Municipal de Limpeza Urbana – intensificando, durante a realização do evento, os serviços para retirar o lixo das zonas do Cais do Porto, onde foi exposta parte da Bienal. Sem dúvida que estas ajudas servem muito para um bom desenvolvimento da Bienal. Porém, creio que estas não são mais importantes do que as contribuições simbólicas que outorga a autorização para ligar os respectivos logos institucionais ao evento. Estes apoios dão à Bienal do Mercosul um certo caráter "oficial", tanto para o público nacional como internacional. Neste mesmo sentido, é evidente a relevância de ter à UFRGS como apoiadora da Bienal. Além de ser a universidade pública de melhor reputação no estado, é uma das universidades melhor conceituadas do Brasil todo. Isto a torna uma autoridade acadêmica inegável

e, ao apoiar a Bienal do Mercosul, está lhe transferindo todo este prestígio que a envolve.

A Fundação Bienal do Mercosul, como visto, não busca só a captação de “capitais materiais”, mas também de “capitais simbólicos”. A instituição tem procurado e obtido a aprovação de pessoas reconhecidas como autoridades de diferentes âmbitos – ou campos – tais como o governamental e o acadêmico, o que lhe dá, entre outras coisas, credibilidade, estabilidade e consolidação. Isto garante prestígio para o projeto e sua sustentabilidade no tempo. Por outro lado, estes capitais – além de terem valor em si mesmos – permitirão que a Fundação consiga captar “capitais materiais” para as edições futuras do evento. Sendo a Bienal do Mercosul um evento sólido e considerado “sério”, não faltarão empresas que queiram patrociná-lo. Assim mesmo, é muito provável que os patrocinadores atuais pretendam continuar a sê-lo. Da mesma forma, a importância que a Bienal tem alcançando através da acumulação destes capitais – simbólicos e materiais – atrairá também a atenção da comunidade artística internacional, incentivando a participação de artistas e curadores. Já que uma Bienal de arte se alimenta do trabalho destes profissionais, é claro que este deveria ser um objetivo a atingir também.

Para falar da outra face destas negociações, proponho analisar alguns dos significados e interesses que estão em jogo quando as empresas aceitam participar como patrocinadoras ou apoiadoras de um evento como a Bienal do Mercosul. Neste ponto, creio que a palavra chave para a análise é “lucro”, tanto em sua dimensão material quanto simbólica. Aqui argumento que as empresas estão interessadas em participar da realização da Bienal porque colhem lucros simbólicos, tais como visibilidade e prestígio, entre o público que assiste ao evento. E este lucro simbólico renderá, sem dúvida, lucros materiais em algum momento, já que isto repercutirá positivamente na percepção que as pessoas tenham da empresa – e de seus respectivos produtos, incidindo nas utilidades dela, mesmo que seja um efeito muito difícil de quantificar.

Como se viu anteriormente, a aparição das Leis de Incentivo à Cultura no Brasil é um fator chave para a participação das empresas no patrocínio dos eventos artísticos. Estas exigem um esforço muito pequeno das firmas em relação aos benefícios que lhes proporcionam. Mesmo assim, é possível observar que os valores atribuídos à participação não são iguais entre os diferentes patrocinadores da Bienal do Mercosul. Como mencionado pela coordenadora de marketing da Fundação, existiriam dois grandes tipos de patrocinadores: uns que têm um caráter mais “marketeiro” e outros que são mais “institucionais”.

Na primeira categoria estariam as empresas que têm um apelo bastante direto em relação ao público. Sua comunicação tem um viés bem comercial e há muita expectativa em relação ao retorno que a empresa receberá como produto da participação na Bienal. Em compensação, as empresas do segundo tipo têm uma comunicação menos impositiva, pouco comercial, e não colocam muita ênfase no retorno que seu investimento na Bienal pode lhes trazer. Como definido pela minha informante, os patrocinadores “marketeiros”, “em geral, são empresas menores, focadas em vendas, de mercados muito competitivos. (Por) Exemplo, (o mercado da) telefonia” (Coordenadora de Marketing, FBAVM, 29-03-2007). Por outro lado, os patrocinadores que se identificam com uma linha mais “institucional” são empresas grandes, que se desenvolvem em mercados menos competitivos, “ou que seu produto é mais ‘commoditizado’⁸³, ou que a Bienal não vai fazer com que a empresa venda diretamente mais produtos ou serviços. Então aqui entra Gerdau, Petrobras.” (Coordenadora de Marketing, FBAVM, 29-03-2007)

Segundo minha informante, existe um dado claro que lhe permite distinguir, antes de oferecer a proposta e começar a negociar, de qual tipo é a empresa em questão: se o projeto de patrocínio é analisado pelo departamento de “Marketing” ou pelo de “Relações Institucionais”. Pela sua experiência, ela afirma que quando a empresa tem uma tendência à comunicação mais comercial, as propostas

⁸³ De baixo valor agregado, matéria prima.

"... sempre vão ser analisadas pelo (departamento de) marketing. E o marketing quer saber 'onde apareço, que tamanho, que ação promocional pode fazer'. Ou seja, está vendo como ela pode, da forma mais imediata, utilizar o potencial de visitaçao da Bienal. Ela está preocupada com o curto prazo. Ou seja, vou investir 'x' no projeto. O que vai me render isso?" (Coordenadora de Marketing, FBAVM, 29-03-2007)

Por outro lado, assinalou também que, em geral, as empresas que têm uma projeção mais institucional nem sequer possuem um departamento de marketing, mas unicamente um de Relações Institucionais ou algum nome afim. Nas suas palavras, estes departamentos em linhas gerais, estão preocupados:

"... com estabelecer relações mais de longo prazo, com vincular o conceito da Fundação Bienal e a empresa, (estão) mais vinculados a uma questão de responsabilidade social, de retornos às comunidades que elas atingem. Então, uma presença muito mais de longo prazo do que uma presença instantânea, imediata. E mais profunda também." (Coordenadora de Marketing, FBAVM, 29-03-2007)

Embora a coordenadora de marketing da Fundação tenha afirmado que esta diferença não é tão categórica, quer dizer, que em uma empresa é possível achar tanto ações "marketeiras" quanto "institucionais", é evidente que existe uma tendência que se destaca na hora de decidir uma participação como patrocinador de um evento artístico. Neste ponto, acho que torna-se relevante aplicar a análise de Bourdieu, no que se relaciona com o "tabu da explicitação" mencionado anteriormente. Argumento aqui, que os patrocinadores "marketeiros" tenderão a ter um discurso mais direto, comercial, quer dizer, farão pouco uso de eufemismos ao colocar seus interesses no patrocínio da Bienal. Ao contrário, os patrocinadores "institucionais" deveriam exibir um discurso bastante eufemístico para destacar os motivos "não-comerciais" que os levaram a participar do projeto.

Na verdade, para poder fazer uma comparação mais aprofundada entre os discursos dos patrocinadores da Bienal, eu teria que ter feito um seguimento exaustivo e exclusivo deles. Eu não realizei tal tarefa, já que nem o foco nem o propósito de minha pesquisa era este. Porém, vale destacar alguns trechos de discursos de empresas que participaram como patrocinadores na 6ª Bienal do

Mercosul e/ou em edições anteriores a esta, publicados nas revistas digitais da Fundação Bienal do Mercosul. Um deles é uma citação do Diretor-Presidente das Lojas Renner, que afirmou no ano 2002, o seguinte:

“Ao optar por uma marca, em detrimento de outra, o consumidor não leva em consideração só a qualidade do produto que lhe é oferecido, mas também a imagem, as atitudes e o relacionamento da empresa com a sociedade [...] A empresa que demonstra um comportamento alheio a estas necessidades acaba sendo preterida pelo consumidor.”⁸⁴

Nesta afirmação eu creio ver um discurso bastante mais próximo de uma tendência comercial, do que uma institucional. Nela se destacam os benefícios que uma empresa ganha participando de uma iniciativa como a da Bienal e de como se melhora sua imagem frente aos consumidores. De alguma forma, esta pessoa coloca em evidência o “bom negócio” que resulta para uma firma realizar ações pensadas como socialmente responsáveis. No entanto, para definir as Lojas Renner como um patrocinador “marketeiro”, seria necessário conhecer as condições exigidas por esta firma para usufruir dos espaços da Bienal. Mas esta informação tão específica não foi possível obter, já que são detalhes que minha informante preferiu manter em sigilo por serem parte dos acordos entre a Fundação e as respectivas empresas.

Por outro lado, é relevante expôr uma citação do Presidente da empresa Gerdau, um dos patrocinadores master desde a primeira edição da Bienal do Mercosul. No ano 2003, ele assinalou o seguinte:

“O que queremos dentro de nossas empresas é um cidadão. Uma pessoa capacitada não somente na sua área técnica, mas alguém com olhar crítico para o mundo a sua volta. Quando falamos hoje em desenvolvimento sustentável, devemos incorporar a esse conceito o crescimento dos colaboradores também no aspecto cultural [...] Com a Bienal estamos desenvolvendo conceito estético nas pessoas. E sem ele nada se constrói de grandioso.”⁸⁵

⁸⁴ José Galló. *Revista Bienal do Mercosul*, Novembro de 2002, 4ª Bienal, p. 6. Acesso no dia 20-09-2007.

⁸⁵ Jorge Gerdau Johannpeter. *Revista Bienal do Mercosul*, Abril de 2003, p. 6. Acesso no dia 20-09-2007.

Creio que nesta afirmação há uma evidente diferença com a anterior. Nesta não existe menção nenhuma dos benefícios que a participação na Bienal pode trazer à empresa. Pelo contrário, se destacam as contribuições que a firma leva à comunidade com iniciativas como a Bienal. Inclusive é possível verificar como esta empresa se auto-atribui um certo papel “pedagógico” para com o público, através do “desenvolvimento do conceito estético”.

Poderia dizer que este discurso tem muito desse tom “eufemístico” que, segundo Bourdieu, exigem certos contextos nos quais o “tabu de explicitação” está presente. E não pretendo afirmar com isto que a declaração seja falsa ou que careça de verdadeiro altruísmo, mas que se evita toda menção do aspecto comercial das ações e responsabilidades da firma. Isto pode se dever, como mencionou minha informante, ao fato de que esta empresa não precisa se preocupar com o retorno que o patrocínio da Bienal vai lhe trazer. O tamanho e o prestígio da Gerdau lhe permitem isentar-se de calcular o retorno de sua participação.

Por último, quero destacar mais duas citações pertencentes a dois importantes patrocinadores da Bienal. A primeira é da Superintendente de Relações Institucionais do Santander Cultural, outro dos patrocinadores master do evento. Foi publicada em uma revista do ano 2005 e afirma o seguinte:

“Nossa política é cultura e educação. Quando a gente vê um bom investimento não podemos deixar passar. Você se junta aos principais artistas gaúchos, do Brasil e do exterior e tem divulgação e reconhecimento nacional. Solidifica a imagem e os relacionamentos a curto e longo prazos.”⁸⁶

A seguinte citação corresponde a Diretor-Presidente da empresa REFAP, que patrocinou o Projeto Pedagógico da 6ª Bienal do Mercosul. É um trecho de uma entrevista realizada também no ano de 2005 e afirma o seguinte:

“Ao disseminar a arte e a cultura a um grande número de pessoas, estamos provocando uma transformação social. É também uma forma de associarmos nossa

⁸⁶ Maria Beatriz Brandão Aguirre. Revista Bienal do Mercosul, Abril de 2005, p. 7. Acesso no dia 20-09-2007.

marca a um evento de grande credibilidade e visibilidade, o que fortalece nossa imagem.”⁸⁷

Estes dois trechos correspondem a porta-vozes de duas empresas que têm estado muito envolvidas com o projeto da Bienal do Mercosul. Ambas as empresas foram definidas pela minha informante como “extremamente institucionais”. Porém, penso que os discursos exibidos aqui têm um tom bastante “marketeiro”. Neles são muito destacados os benefícios que a participação na Bienal traz para as suas respectivas marcas. Esta me parece mais uma atitude de uma empresa que desenvolve uma comunicação de tipo “comercial”. No entanto, aqui novamente é necessário relativizar as impressões já que não realizei o seguimento minucioso que mereceria uma categorização como esta.

Sejam empresas com tendência “marketeira” ou institucional, a Bienal garante algum tipo de retorno para todas elas. Conforme referiu a coordenadora de marketing da Fundação, eles planejaram as estratégias necessárias para poder dar respostas satisfatórias a todos os patrocinadores e colaboradores, atendendo à realidade e à diversidade do mercado. Segundo o que ela mesma relatou:

“... a gente percebeu que precisamos criar uma forma que atenda os dois. Porque a realidade é que nós temos um mercado de grandes, médias e pequenas corporações e que têm comunicações dos mais diversos focos. Têm empresas que se querem comunicar especificamente com determinado público, têm empresas que querem vender produtos, têm empresas que acreditam no projeto.” (Coordenadora de Marketing, FBAVM, 29-03-2007)

Estes tipos de retorno se concretizam basicamente em espaços e instâncias para visibilidade das marcas. Nas palavras de minha informante:

“A Bienal oferece uma série de retornos. Produção de materiais gráficos. Retornos de site, de mídia, de catálogos, dependendo do valor. Tem divulgação na assessoria de imprensa. Tem o relatório que a gente faz depois de cada evento. Cotas de convite para a cerimônia de abertura. Possibilidade de agendamento para grupos de interesses. Uma série de ações que potencializam a relação da empresa com o evento,

⁸⁷ Hildo Francisco Henz. Revista Bienal do Mercosul, Agosto de 2005, p. 6. Acesso no dia 20-09-2007.

para que elas possam usar os espaços para divulgar o patrocínio que eles fizeram.”
(Coordenadora de Marketing, FBAVM, 20-11-2006)

Como mencionado anteriormente, a Fundação Bienal do Mercosul “devolve” as contribuições em patrocínio e/ou colaboração em visibilidade para as empresas. Os espaços que ela oferece dentro da Bienal são o grande “capital” que ela possui para negociar. Trazendo novamente a análise de Bourdieu, quero argumentar que os espaços que estão em jogo neste contexto têm tanto uma dimensão material quanto simbólica. Sua manifestação material é evidente: espaços expositivos, espaços em materiais de divulgação, espaço midiático. Porém, esta dimensão material é apenas o suporte que conduz as empresas à entrada a espaços simbólicos. Por meio deles, as empresas têm acesso ao mundo da arte, tendo a possibilidade de ingressar em ambientes antes só reservados para criações de artistas. Em eventos como este, as empresas podem compartilhar espaços expondo suas logomarcas junto às obras artísticas e até colocar-se como parceiras delas. Ao entrar neste mundo, as corporações se “contaminam” de uma aura de sofisticação e erudição que lhes traz incontáveis vantagens. No próximo capítulo analisarei em maior detalhe estas questões.

Para concluir, quero comentar que a primeira vista poderia se ver as empresas como agentes que resistem em investir em um contexto no qual se lhes oferece resultados de longo prazo e dificilmente mensuráveis. Porém, creio que na situação da economia mundial, de mercados cada vez mais competitivos e exigentes, tem se formado um novo “ethos” empresarial que se afasta da figura “clássica” do empresário pouco arriscado e de mentalidade imediatista. Ao contrário, creio ver nos empresários atuais – pelo menos os bem-sucedidos e conhecidos – figuras ousadas que apostam em novas estratégias que lhes permitam canais de comunicação diferenciada com seus consumidores. Procuram meios alternativos de mostrar sua imagem e oferecer seu produto, mesmo que estes tenham efeitos mais demorados e sutis. Talvez não sejam familiarizados com a terminologia de Bourdieu, mas creio

que sabem muito bem da eficácia dos “lucros simbólicos”. Sabem que investir neles gerará em algum momento lucros materiais e, por isto, colocam “capital material” em um evento como a Bienal do Mercosul, por exemplo. Desta forma, se cria uma cadeia que mistura as dimensões material e simbólica, sendo difícil estabelecer onde começa e onde termina: dinheiro “compra” imagem e prestígio, qualidades que renderão lucros, os quais serão reinvestidos em imagem e assim por diante.

CAPÍTULO 5 – A ESPECIFICIDADE de uma ESTÉTICA

Neste capítulo discuto o que identifiquei anteriormente como o principal “capital” da Fundação Bienal do Mercosul: os espaços. Argumento que os espaços presentes no evento formam o capital que a Bienal possui para oferecer aos diferentes agentes interessados, e assim negociar o patrocínio e/ou colaboração. Neste ponto analiso de que forma se manifestam visualmente alguns dos diferentes arranjos que a Fundação estabeleceu com as empresas e instituições que participaram da 6ª Bienal do Mercosul. Observa-se que os espaços com que trabalha o evento alcançam uma grande multiplicidade de formatos e suportes, tais como espaço expositivo propriamente tal, espaços na mídia, no site oficial, assim como nos materiais gráficos de divulgação do evento. Tendo como foco principalmente os espaços de exposição, pretendo evidenciar algumas das formas nas quais tem se inserido a presença empresarial neles. Minha proposta é basicamente observar a composição destes espaços expositivos, que seriam destinados em primeiro lugar a “expor arte”, em relação à introdução de logomarcas corporativas e institucionais.

Enquadrando esta análise, desenvolvo o argumento de que a Bienal do Mercosul se manifesta através de uma estética específica que tem a ver com os valores compartilhados pelos seus realizadores e que se relacionam com um universo corporativo. Neste ponto, afirmo que uma opção estética é necessariamente uma escolha ética, dado que uma materialização de preferências de uso de espaço, estilo de montagem e apresentação do evento, decorre de compromissos com

determinados valores. Neste sentido, argumento que ética e estética são duas dimensões indivisíveis e que este evento, que constituiu meu trabalho de campo, materializa uma aposta visual na qual pairam os valores que foram analisados no Capítulo 3 desta dissertação.

5.1 A proposta estética da 6ª Bienal do Mercosul

Neste segmento, me proponho demonstrar que a 6ª Bienal do Mercosul é fruto de uma aposta estética que está relacionada com o compromisso ético de seus realizadores, ou seja, com os valores aos quais eles aderem. Como já foi mencionado, a Fundação Bienal do Mercosul é dirigida em sua maioria por um grupo de empresários do Rio Grande do Sul que exhibe, entre outras características, um discurso progressista relacionado com práticas de responsabilidade social dentro do mercado global. Neste ponto pretendo demonstrar como estes valores estão impressos na opção estética do evento ou, como estes são, por assim dizer, traduzidos em termos visuais e espaciais através da montagem da Bienal.

Como foi descrito no começo desta dissertação, a 6ª edição da Bienal do Mercosul esteve distribuída em três espaços expositivos: o Museu de Arte Contemporânea de Rio Grande do Sul (MARGS), o Santander Cultural e os enormes armazéns do Cais de Porto Alegre, situados na orla do belo lago Guaíba. Neste ponto, porém, será analisada unicamente a utilização do espaço destes armazéns, já que os outros dois lugares mencionados são museus e, portanto, são espaços já preparados para a montagem e a exibição artística. Em compensação, me pareceu muito interessante trabalhar com a montagem no Cais do Porto, já que são espaços que tiveram de ser adaptados para albergar a Bienal.

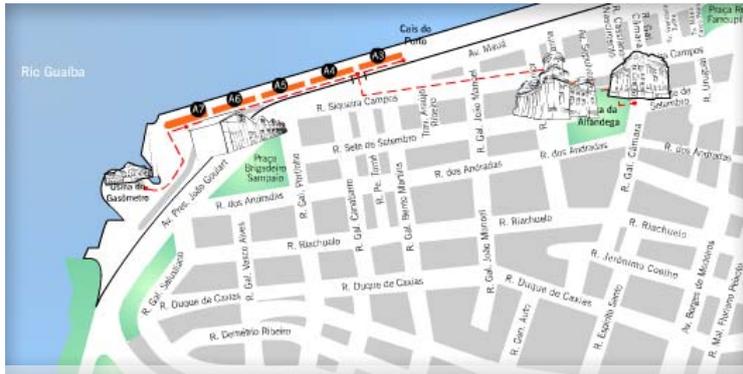


Imagem 1: Espaços expositivos da 6ª Bienal do Mercosul. A linha vermelha sinaliza os diferentes locais que abrigaram as exposições do evento. De direita à esquerda: Santander Cultural, MARGS e armazéns do Cais do Porto (A3, A4, A5, A6, A7)

Se tivesse que adjetivar a estética da Bienal diria: asséptica, organizada, disciplinada ou – como me responderam várias pessoas às quais perguntei como a definiriam – uma “estética *clean*”. Desde minha primeira visitação, eu tive a sensação de estar em um espaço bastante organizado, onde era manifesta a grande preocupação pela organização do evento, para que tudo saísse à perfeição. Esta não foi uma percepção apenas minha, mas de muitas pessoas que estiveram ali presentes, como demonstra, por exemplo, um comentário feito por Inés Katzenstein, curadora da mostra Zona Franca da 6ª Bienal do Mercosul. Em uma conversa via *chat* que ela teve com o público, afirmou que tinha gostado muito da montagem do evento, entre outras coisas, pela escala deste – pequena em relação a outros do tipo – o que permitia à gente percorrê-lo e “por su diseño expositivo super ordenado (a veces demasiado!!!!)”⁸⁸

Um exemplo desta aspiração excessiva ao “controle”, que creio ter percebido por parte dos realizadores da 6ª Bienal, foram as instruções para as formas de se vestir na cerimônia de abertura, publicadas no site da Fundação para tal ocasião. Nelas havia conselhos destinados aos convidados que indicavam a melhor forma de se vestirem para o evento. Aconselhava-se “traje esporte” e foram sugeridas uma série de alternativas sob os títulos “a roupa certa para ela” e “a roupa certa para ele”, onde se indicava às mulheres “incremento o visual com bijuterias discretas e evite

⁸⁸ Inés Katzenstein, Chat 11/09/2007. <http://www.bienalmercosul.art.br>

brilhos e bordados” e aos homens o não-uso da gravata. Inclusive, o site exibia a fonte destas dicas de – supostamente – “bom gosto”: ‘Chi[érrimo] - Moda e etiqueta em novo regime’, da autora Glória Kalil. Sem pretender avaliar esta ação, quero evidenciar a intenção da produção da Bienal de dar ao evento um aspecto visual determinado. Argumento que a forma de vestir dos assistentes não foi algo que, para a concepção dos organizadores, podia deixar-se ao acaso, porque o evento tem uma “imagem” – ou, uma opção estética – a ser preservada.

Outra situação que reforça este ponto é a exibição de alguns cartazes em cada porta dos armazéns que continham os espaços expositivos. Neles se enumerava uma série de “normas” a serem cumpridas pelos visitantes em função da “preservação das obras de arte”. Muitas destas regras eram as mesmas exigidas em museus e lugares afins para evitar danos nos objetos expostos: “não tocar”, “não comer”, “não correr”, etc. Porém, me chamou muito a atenção uma delas que proibia o “circular sem camisa”. É claro que andar sem camisa não atenta contra as obras de arte em exposição, mas sim contra a estética que dentro do evento quer se manter. Apesar de sua auto-definição de uma “Bienal para todos”, os realizadores estão indicando de que forma devem ingressar estes “todos” ao evento, ou seja, qual é a atitude desejável daquele “todos”.

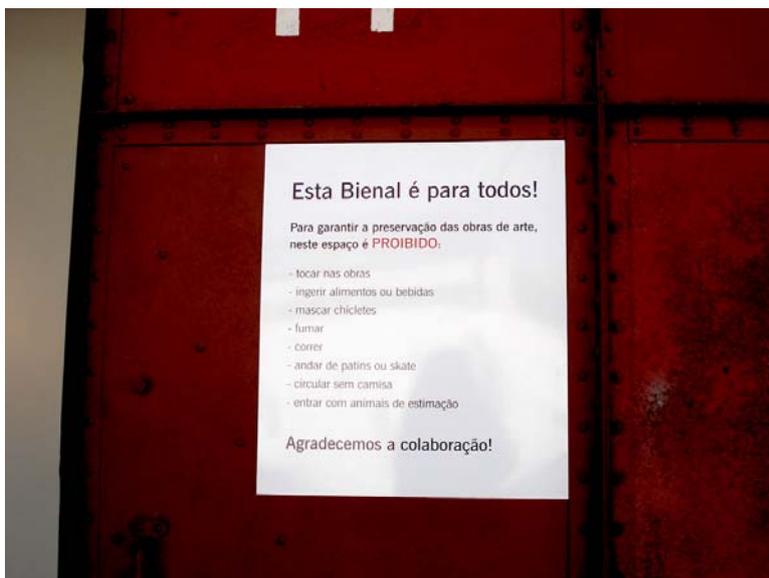


Foto 6: Cartaz colocado nas portas dos armazéns do Cais do Porto. Neles se afirma que a “Bienal é para todos”, mas estes “todos” devem seguir as regras publicadas para poder acessar.

Como é possível verificar, a aposta estética da Bienal parece distinguir-se pela busca enfática da organização e da limpeza. É não apenas no relativo à higiene “física” e disposição dos espaços, mas envolvendo também o comportamento dos visitantes, o qual era atentamente vigiado pelos muitos seguranças que trabalharam no evento. Embora seja difícil relacionar diretamente estas práticas com os quatro valores corporativos analisados anteriormente, arrisco a sugerir que a manifesta preocupação por controlar todo possível imprevisto que altere a estética do evento, pode ser relacionada com a aspiração de manter a qualidade projetada. Como visto anteriormente, a Bienal é percebida pelos seus próprios realizadores como uma instância que entrega serviços a diferentes públicos. Como tal, não parece absurdo pensar que através de uma estética “clean” – e “higienizante” – pretenda-se alcançar um determinado padrão de qualidade, que permita oferecer satisfatoriamente seus serviços.

Em relação com este ponto, me pareceu pertinente lembrar o apontado por Mary Douglas em relação à pureza simbólica no seu livro *Pureza e Perigo* (DOUGLAS, 1991). Ela argumenta, entre outras coisas, que a pureza – assim como a impureza – é relativa, quer dizer, que não se encontram no objeto ou sujeito em si, mas que depende dos sistemas de qual esteja inserido o julgamento. Como ela assinala,

“A impureza nunca é um fenômeno único, isolado. Onde houver impureza, há sistema. Ela é o subproduto de uma organização e de uma classificação da matéria, na medida em que ordenar pressupõe repelir os elementos não apropriados. Esta interpretação da impureza conduz-nos diretamente ao domínio do simbólico. Pressentimos assim a existência de uma relação mais evidente com os sistemas simbólicos de pureza. (DOUGLAS, s/d, p. 50)

Neste sentido, é possível afirmar que as medidas que têm como objetivo manter a organização e a limpeza dentro dos espaços da Bienal estão elaboradas de acordo a um sistema de valores que impõe uma concepção de higiene determinada e estabelece os elementos supostamente contaminantes que atendem contra ela.

Continuando com a descrição da estética da Bienal, argumento que o estilo escolhido é de uma linha moderna, minimalista, eficiente. “Elegante”, como o definiu minha principal informante; “*clean*” como o caracterizaram as diferentes pessoas que me acompanharam nas visitas. Há uma marcada preferência pelas linhas retas e a cor branca. Isto não só se observa nas estruturas que delimitam as mostras dentro dos armazéns, mas também na mobília escolhida para os espaços de descanso dispostos para os visitantes. Esta também apresenta um estilo de *design* austero, linhas retas, superfícies lisas. Estes elementos são comuns a estilos contemporâneos de decoração – de casas, de restaurantes, de escritórios – que apostam na sofisticação através da utilização do mínimo de detalhes e ornamentos. É, de certa forma, a proposta do minimalismo, cujo slogan seria “menos é mais”.

Creio que é possível relacionar a opção estilística do evento com o imaginário de um empresariado que – como foi analisado anteriormente – mostra-se em dia com as tendências progressistas do mercado. Como visto, este grupo de empresários expõe uma marcada identificação com as práticas de responsabilidade social empresarial, uma tendência de vanguarda dentro do mundo corporativo. Neste sentido, poderíamos ver também a eleição do estilo da Bienal como uma forma de concretizar e exibir a “liderança” deste grupo, um dos valores que foram destacados como chaves na gestão da Fundação Bienal do Mercosul.

Foto 7: Hall de entrada da 6ª Bienal do Mercosul.



Os armazéns do Cais do Porto são espaços enormes, imponentes, monumentais. Por esta razão, representam um enorme desafio para a montagem de obras artísticas. Como explica o próprio curador,

“Desde a primeira vez que entrei no Cais, fiquei assustado como o tamanho daquilo. Os espaços grandes criam o próprio espaço de espetacularização da arte. São espaços muito bonitos, mas extremamente difíceis. Não tem como lutar contra isso. Eles são invencíveis.” (VERAS, 2007).

Os armazéns são espaços antigos, mesmo que muito bem preservados, e que têm vários elementos que se conservam da época em que estavam ativos: restos de maquinárias, vestígios próprios da dinâmica de trabalho. Neste sentido, não são espaços vazios, silenciosos ou neutros, mas têm “presença” – ou sua própria estética.



Foto 8: Armazéns do antigo porto e que hoje são ocupados para megaeventos, tais como a Bienal do Mercosul. São espaços monumentais e imponentes. Por isto, representam um desafio enorme para trabalhar com eles como espaços de exposição artística.

A proposta da montagem da Bienal, então, teve de adaptar-se a estes espaços tão potentes e suas características, ficando um interessante contraste entre duas “estéticas”: o novo *versus* o velho; linhas retas *versus* contornos irregulares; superfícies lisas *versus* texturas gastas; cores “cruas” de aço, madeira e cimento *versus* predominância da cor branca. Isto pode ser interpretado como uma evidência da preocupação por respeitar as particularidades dos espaços dos armazéns, os quais são considerados parte do patrimônio arquitetônico da cidade. Porém, a opção

estilística da 6ª Bienal do Mercosul se manifesta claramente, destacando-se por sobre as estruturas antigas, quase disfarçando-as. E os brancos painéis que estruturam os espaços expositivos, assim como os móveis elegidos obedecem, talvez, a um desejo de buscar a “neutralidade” e a assepsia que não é possível exigir dos próprios armazéns.



Foto 9: Vista interna dos armazéns. Nesta foto observa-se que ainda se conservam os trilhos pelos quais passavam as máquinas que transportavam a carga dos barcos.



Fotos 10 e 11: A montagem da Bienal nos antigos armazéns portuários. Contraste entre duas estéticas: o velho versus o novo, contornos irregulares versus linhas retas, superfícies “cruas” de madeira, aço e cimento versus predominância da cor branca das estruturas da exposição.



Fotos 12, 13, 14 e 15: A opção estética da montagem da Bienal. Aposta moderna, de tendência minimalista, onde as linhas retas, as superfícies lisas e a cor branca predominam. Uma proposta estética "clean".

5.2 Composição dos espaços: entre obras de arte e logomarcas

Como visto anteriormente, o retorno que a Bienal oferece a seus patrocinadores se dá através da oferta dos seus espaços. A Bienal apresenta, em diversos suportes e tamanhos, espaços para a visibilidade das marcas corporativas e institucionais parceiras do evento: espaço expositivo, espaço em mídia, espaço em materiais de divulgação. Argumento aqui que estes espaços disponibilizados para as empresas trazem implicações tanto diretas quanto simbólicas para estas. Por um lado, poderíamos dizer que a participação de uma empresa como patrocinadora e/ou colaboradora de um evento como a Bienal lhe fornece efeitos verificáveis e concretos.

Ao ter exposta sua logomarca em diversos recantos do evento, ao aparecer nos diferentes materiais gráficos de divulgação das mostras e atividades, ao ser mencionada nos comerciais de rádio e televisão, uma empresa multiplica suas possibilidades de dar-se a conhecer. Embora seja quase impossível medir, por exemplo, quantas vezes foi vista cada logomarca, existem números aproximados de quantas pessoas visitaram o evento. Segundo o relatório redigido pela Fundação, a 6ª Bienal do Mercosul, em 79 dias de funcionamento, teve um total de 508.353 visitas.⁸⁹

Mesmo que seja difícil verificar com certeza que cada um destes visitantes tenha “fixado a vista” nas logomarcas corporativas, existe uma grande probabilidade de que muitos deles tenham reparado nas suas presenças. Isto incrementa as possibilidades de uma empresa se fazer conhecida e de conquistar novos consumidores. Ainda que seja muito complicado estimar em que porcentagem isso vai aumentar o consumo das pessoas e, por conseguinte, qual a utilidade para as empresas, é claro que quanto mais vezes aparecer a marca, mais possibilidades terá de ser vista e lembrada. Ao participar de um evento como a Bienal, então, uma empresa ganha a entrada a uma vitrine adicional para promover sua marca, o que lhe renderá “lucros materiais”.

Por outro lado, a participação no patrocínio de um evento deste tipo traz para as empresas uma série de “lucros simbólicos”, citando novamente Bourdieu. Ao apresentarem-se como parceiras de um evento de arte, as empresas se distanciam de seu viés comercial e passam a ser vistas como agentes “benfeitores”. De alguma forma, neste contexto – e mesmo que seja um efeito efêmero – se produz, fazendo uso de uma linguagem metafórica, uma espécie de mágica ou alquimia, através da qual as empresas são percebidas pelo público como organismos ligados a ações filantrópicas. E me parece que este efeito mágico tem a ver com a própria arte. Pode-

⁸⁹ *Relatório de Responsabilidade Social*. Fundação Bienal do Mercosul. P. 10. www.bienalmercosul.art.br, acesso no dia 22-12-2007.

se sugerir que a arte, em sentido geral, é percebida pelas pessoas como “boa” em si mesma, como uma atividade que “faz bem”. Provavelmente isto seja porque se lhe atribuem propriedades pedagógicas e até terapêuticas. Parece que paira no senso comum a opinião de que a arte enobrece e refina.

Assim mesmo, acredito que existe outro elemento que se depreende da percepção que o senso comum tem da arte. A arte parece estar relacionada com erudição, com um domínio de conhecimentos muito seletos. Uma pessoa que é considerada como conhecedora de arte parece cobrir-se de uma aura de sofisticação que provoca muita admiração entre aqueles que não sabem – ou acham não saber - sobre o tema. Sally Price (2000) destaca de forma muito interessante este ponto na sua obra “A mística do conhecedor de arte”, na qual analisa as distintas facetas da *performance* dos especialistas em arte. Como ela afirma, se desenvolve todo ambiente místico em torno destas pessoas que contam com o suposto dom excepcional da sensibilidade para entender e falar de arte.

Levando isto ao contexto da Bienal, creio que às empresas que se tornam parceiras do evento acontece algo parecido. Ao participarem desta iniciativa de arte, elas se tornam espécies de porta-vozes dela e, portanto, adquirem um grau de autoridade para falar sobre sua importância e implicações. É claro que para ser patrocinadora, uma empresa não precisa ter conhecimentos de arte – nem interesse em tê-los. Porém, tudo indica que ao estar apoiando uma exibição artística se lhe transfere algo da aura de sofisticação e erudição que as pessoas associam à arte. Esta parece ser uma das principais razões que as empresas empregam para participar em iniciativas deste tipo. Principalmente quando se trata de produção artística contemporânea, a qual é fácil relacionar com valores como progresso e inovação.

Este argumento é extensamente trabalhado por Chin-Tao Wu (2006), em seu livro *A privatização da cultura: a intervenção corporativa nas artes desde os anos 80*. Neste trabalho, esta pesquisadora relata como as empresas se apropriam da arte para projetar-se frente a seus consumidores. Nas palavras dela,

“Ainda que a iniciativa de colecionar arte possa elevar as companhias acima do tom-lá-dá-cá da vida diária do mundo dos negócios, colecionar arte contemporânea não é uma escolha automática. Nem toda companhia está disposta a assumir o risco que representa a arte contemporânea. Mas esta última tem um apelo inegável na medida em que dá acesso ao culto elegante da personalidade artística, bem como permite a uma companhia projetar para si mesma uma imagem progressista e inovadora.” (WU, 2006, p. 278)

Continuando com a análise dos espaços da 6ª Bienal do Mercosul, importa destacar que, dentro do que identifiquei anteriormente como a aposta estética dela, incorporo também a observação da produção visual presente no evento e que não só é composto pelas obras de arte expostas ali, como poderia se pensar em um primeiro momento. Aqui argumento que as logomarcas das empresas patrocinadoras estão tão presentes e colocadas de formas tão diferentes e criativas, que fazem uma contribuição à “oferta visual” do evento. Não posso afirmar que a presença das identidades visuais corporativas interfere ou concorre com as próprias obras de arte, porque na verdade é que não vi muitas logomarcas dentro dos espaços onde estão as obras em exposição. Porém, elas estão situadas em diferentes lugares da parte exterior do evento e de forma bastante visível. A presença das marcas corporativas não passa despercebida, não é marginal. Tenho presente que meu olhar possa ter um grau maior de estranhamento por ser eu estrangeira e não estar acostumada a essa incorporação tão radical de empresas na área artística. No Brasil isso é muito comum e, por isso, acredito que o “olho brasileiro” tem naturalizado a presença empresarial massiva em eventos culturais.

Na seqüência, apresento diferentes alternativas que observei com relação à aparição das logomarcas das empresas participantes no evento. Uma modalidade são mais discretas, outras mais invasivas; umas relacionando as marcas à Bienal, outras as colocando completamente independentes desta; umas com uma forte ênfase na comunicação do marketing tradicional, outras tentando utilizar a linguagem artística para se comunicar. Enfim, várias possibilidades nas quais as empresas querem ser vistas dentro de um evento artístico ou, em um sentido mais

amplo, várias possibilidades de acesso do mercado no mundo da arte. Como mencionado anteriormente, estas são as manifestações visuais de alguns dos diferentes arranjos que a Fundação Bienal do Mercosul estabeleceu com as empresas envolvidas.

No hall de entrada da 6ª Bienal do Mercosul é possível já observar uma importante presença empresarial. Do lado esquerdo do balcão de recepção, há vários *stands* de empresas que atuam como colaboradoras do evento. É muito difícil não pensar em uma feira de promoção empresarial, na qual as firmas se dão a conhecer, apresentando ao público seus produtos e serviços. Pessoalmente, estes *stands* de empresas me pareceram completamente fora de lugar em um evento que tem como finalidade a exposição de obras de arte. Porém, claramente, esta não é a percepção da equipe organizadora da Bienal, que acha ambas as iniciativas muito compatíveis. Tanto assim que a Bienal também tem participado em feiras deste tipo, como o demonstra a citação de Renato Malcom, Presidente da 4ª Bienal, ao fazer o balanço do evento:

"Igualmente relevante foi a participação da 4ª Bienal na 2ª ExpoManagement, em São Paulo. Com estande próprio, montado em local privilegiado, a Bienal pôde apresentar-se no maior evento de empresários e executivos da América Latina."⁹⁰

Esta presença de *stands* empresariais é, como me disse minha informante, uma das alternativas que a Bienal oferece para dar visibilidade às firmas dentro do evento. É uma das opções de comunicação mais comercial e surge produto da percepção da organização de que se deviam dar espaços para empresas com tendência mais "marketeira". Nas palavras dela, "precisávamos dar gás para as empresas que têm uma comunicação mais comercial. O que está correto. Elas estão num mercado que exige isto. O setor delas é extremamente competitivo." No entanto, logo após ter mencionado isto, minha informante relatou que estavam pensando nas alternativas de "apresentação" destes *stands*. Como ela mesma afirmou:

⁹⁰ Revista Bienal Mercosul, Fevereiro de 2003, 4ª Bienal, p. 2. Acesso no dia 20-09-2007.

D e A r t e e d e E m p r e s á r i o s

“... não podemos transformar a Bienal em uma feira, como a Feira do Livro. Ela tem um ‘quê’ de quermesse e essa é uma característica dela desde o início [...] e eles não querem abandonar essa característica. Tanto que surgiu a possibilidade deles trocarmos as barracas por barracas [...] novas, sofisticadas, modernas. E não, eles querem continuar com as barraquinhas de madeira. E essa é uma diretriz. Eles querem característica de quermesse, de festa, de algodão doce, de pipoca, de gente falando, criança, família. É o que eles querem manter [...] Tudo de bom, mas não é a opção da Bienal.” (Coordenadora de Marketing, FBAVM, 29-03-2007)

Esta afirmação me pareceu extremamente interessante, já que explicita a opção estética da Bienal do Mercosul. E a melhor forma que minha entrevistada achou para defini-la foi contrapô-la com o estilo da Feira do Livro, um dos eventos mais antigos e tradicionais da cidade. E sua descrição é bastante acertada. A Feira do Livro tem realmente uma estética de “quermesse” e se diferencia bastante com a da Bienal do Mercosul. Esta diferença foi evidente durante a realização da 6ª Bienal, já que coincidiu com a montagem da 53ª edição da Feira do Livro de Porto Alegre.



Fotos 16, 17 e 18: Stands de três empresas parceiras da 6ª Bienal, localizadas no hall de entrada: Bannisul, Procempa e Petrobras. Este setor tem um inegável aspecto de feira empresarial. **Foto 19:** Stand da 53ª Feira do Livro de Porto Alegre. É clara a diferença entre as duas opções estéticas.



Avançando pela exposição, é possível ver as logomarcas dispostas de diferentes formas. Em sua maioria, não são de formato pequeno e, em geral, estão colocadas de forma bem visível. Além do mais, é possível verificar que se utiliza bastante o recurso da repetição, ou seja, colocar a mesma logomarca várias vezes em uma seqüência determinada. Da mesma forma, pude comprovar que, em todos os suportes e materiais utilizados para a promoção da Bienal, se reserva no mínimo um terço do espaço para os logos dos patrocinadores.



Foto 20: Nesta modalidade, o nome da empresa Petrobras conta com um suporte do mesmo tamanho, formato e estilo que o nome da mostra. Estas estruturas foram localizadas dispostas regularmente em todo o comprimento da mostra "Conversas".



Foto 21: Neste caso, o suporte da logomarca do patrocinador é maior do que o nome da mostra e se encontra sobre este. O recurso explorado aqui também é o da repetição, observando-se regularmente estas imagens sob as abas de todos os armazéns que albergam as exposições.



Foto 22: Neste caso, cada patrocinador tem um painel exclusivo para exibir sua logomarca.



Foto 23: Nesta imagem, que mostra a continuação da anterior, aparecem novamente as logomarcas pintadas no muro branco, onde se encontra também pintada o logo da Bienal. Aqui, o recurso é, mais uma vez, o da repetição.



Foto 24: Nesta modalidade, as logomarcas das empresas estão “sozinhas”, ou seja, sem referir diretamente ao evento. Ademais, estão colocadas de maneira que têm uma certa apropriação do espaço que tem entre os galpões e a beira do lago, provavelmente um dos espaços mais lindos e atraentes do lugar.



Foto 25: Suporte de apresentação que está situado à entrada da Bienal. Segundo o observado, todo o material gráfico relativo ao evento, assim como os sinais indicativos reserva, no mínimo, um terço do espaço para logomarcas de patrocinadores.



Foto 26: Dentro dos espaços expositivos, as logomarcas dos patrocinadores também estão presentes. Porém, aqui aparecem só nos textos informativos, ainda que é possível observar que continuam ocupando um terço dos espaços. Estes painéis contam com um terço para explicar o conceito geral da Bienal, um terço para a apresentação da mostra específica e outro terço para apresentar aos patrocinadores.

Por último, quero destacar uma modalidade de apresentação de um patrocinador que chamou muito minha atenção. A logomarca em questão é da empresa Petrobras, um dos patrocinadores master da Bienal. A Petrobras é também uma das empresas que mais apóia o desenvolvimento da produção cultural no Brasil todo, especialmente do cinema nacional. Na 6ª Bienal do Mercosul, esta empresa contava com um stand promocional. Dentro deste, colocou-se uma tela no chão com um sensor. Na tela se projeta um vídeo com motivos que se movem quando a pessoa caminha sobre os sensores. Quando estes motivos se movem, aparece a marca da empresa dando as boas vindas ao evento. É um recurso interessante, chamativo. Suspeito, porém, já que poderia se afirmar que esta proposta de apresentação de marca se aproxima demais de certas opções artísticas contemporâneas desenvolvidas em suportes audiovisuais. Este empreendimento encontra, inclusive, um paralelo dentro do próprio evento: o trabalho da artista japonesa Chiho Aoshima, "City Glow".



Fotos 27, 28 e 29: A imagem de cima mostra um quadro do vídeo que está dentro do stand da empresa Petrobras. As outras duas imagens correspondem ao vídeo "City Glow", da artista japonesa Chiho Aoshima, expositora da 6ª Bienal. O paralelo entre as opções estilísticas parece bastante claro.

Para concluir quero levantar ainda uma questão em relação ao que denominei opção estética da Bienal do Mercosul. Como afirmei anteriormente, penso que a proposta de apresentação do evento – estilo de montagem, escolha de cores e mobiliário, composição do espaço – se relaciona com escolhas estilísticas vindas do mundo corporativo. E tudo indica que este evento, como outros do tipo que observei em Porto Alegre – exposições organizadas pela Copesul, eventos realizados pela Petrobras – têm características bastante similares. A percepção que eu tive de achar "constantes" nas estéticas destes megaeventos a que assisti foi confirmada por Sérgio Miceli, no seu artigo "*Mercado de Arte. Brasil 2000*". Neste são destacadas de que maneiras foram mudando as dinâmicas da produção cultural no Brasil, a partir da incorporação das empresas – via Leis de Incentivo à Cultura – até chegar a um estilo de evento de grande porte na qual os elementos de mercado estão muito presentes. Nas palavras do autor:

"Tudo se passa como se esse complexo institucional a serviço da montagem de macro-eventos e mega-exposições, tais como as bienais Brasil dos Viajantes, Mostra do Redescobrimento, estivesse em condições de acionar, paralelamente ao projeto empresarial, mercadológico e publicitário, um dispositivo crítico-estético-científico alternativo, dotado de critérios próprios de reconhecimento e legitimidade, sendo, sem dúvida, capaz de impor à atividade artística certa agenda de programas, finalidades e escalas, cobrando obras em grande formato, instalações, performances, vídeos, cenografias, adaptados aos espaços e montados no próprio local de exibição." (MICELI, 2000, p. 83-84)

Neste artigo, Miceli sugere a *Mostra do Redescobrimento*, realizada no Parque do Ibirapuera de São Paulo no ano 2000, como um ponto na história da produção cultural brasileira que marca "um antes e um depois". Esta exposição veio inaugurar as dimensões "megas" dos eventos de grande porte realizados no Brasil, exibindo números inéditos até esse momento: 120 dias de funcionamento, 60 mil metros quadrados de exposição, 1.8 milhões de visitantes, R\$ 40 milhões de orçamento. Este

evento, por um lado, se colocou como pioneiro das iniciativas do tipo que se realizariam depois, em termos de sua magnificência e espetacularidade. Isto quer dizer que os recursos utilizados pela mostra apontavam para a geração de impacto no público, do seu estímulo sensorial, tanto através dos produtos artísticos expostos quanto pela forma de expô-los.

Neste ponto não posso deixar de pensar no assinalado por Guy Debord na *Sociedade do Espetáculo* (1997) e posteriormente retomado Fredric Jameson em *A Cultura do Dinheiro* (2001). Jameson aponta que:

“... faz bastante tempo que Guy Debord descreveu nossa sociedade como uma sociedade de imagens, consumidas esteticamente [...] o que precisamos acrescentar agora é que a mercantilização hoje é também uma estetização - que a mercadoria também é consumida 'esteticamente'. ”(JAMESON, 2001, p. 22-23)

Esta forma de apelar ao público inaugurada pela Mostra do Redescobrimento, ou esta “aposta estética”, para falar nos termos que eu tenho me referido anteriormente, foi relacionada desde o começo com o conceito de “espetáculo”, tanto em um sentido positivo – o de chamar a atenção, de surpreender – como em um negativo – o de “divertir” através da banalização da arte. Como pode-se ler em um comentário publicado na internet,

“Alguns críticos chegaram a chamar a Mostra de ‘disneylândia da arte’, outros criticaram o aspecto comercial [...] houveram denúncias de superfaturamento, e muita polêmica. Mas independente da controvérsia, e dos critérios dos curadores, foi algo inédito, realmente especial, e uma oportunidade única de ver, reunidas em um só local, tantas representações da arte brasileira.”⁹¹

Miceli, por outro lado, destaca que estes megaeventos também aparecem como inaugurais por causa do envolvimento de novos atores nos seus processos de produção. Ele argumenta que as LICs têm levado à incorporação de agentes relacionados com o mercado no mundo da arte, principalmente empresários dispostos a patrocinar, já que estes mecanismos estabelecem o marco legal-institucional propício para que isto aconteça. No entanto, com o ingresso destes

⁹¹ <http://www.lost.art.br/br500.htm>, acesso no dia 03-03-2007.

sujeitos vem junto toda uma logística de produção baseada no seu *know-how*. Os processos de gestão e de formatação dos projetos artísticos passam, então, a ser definidos pelos critérios destes atores e acabam adquirindo uma “fisionomia” padrão que atrai a atenção midiática e os circuitos de reconhecimento oficial da arte. Como ele assinala,

“Os diversos agentes técnicos e protagonistas institucionais já se tornaram hoje tão ou mais importantes para a dinâmica da vida artística do que os próprios criadores. Críticos, curadores, restauradores, museólogos, animadores, galeristas, marchands, dirigentes de fundações, integrantes dos conselhos dessas entidades, esses profissionais e grupos de interesse, gravitando em torno da atividade artística, como promotores, corretores e intermediários, logram viabilizar seus projetos em razão dos recursos políticos e, sobretudo, do cabedal de relações sociais de que dispõem junto aos colecionadores, às instituições culturais públicas, aos grandes patrocinadores privados, às editoras especializadas, ao pessoal responsável pela mídia impressa e eletrônica, ou seja, às balizas de armação político-institucional do mercado da arte. (MICELI, 2000, p. 97)

Esta citação remete novamente à abordagem de Becker e a forma como são configuradas hoje as redes de trabalho na área artística, nas quais atores que poderiam ser considerados “outsiders” têm cada vez mais importância e pertinência.

Para concluir, argumento que a Bienal do Mercosul entra nesta categoria de megaevento nos termos que aqui têm se definido. Porém, é interessante como nesta 6ª edição, ela apresentou uma proposta mais “simples”, mais austera e menos espetacular, em relação às suas versões anteriores. Foi muito menor que as outras, envolveu menos espaços da cidade, trouxe menos expositores, fez muito menos “ruído”. E esta falta de “ostentação” que se manifestou neste evento, ao invés de ser comemorado pelo público, foi censurada por ele. Muitas pessoas que sabiam que eu estava trabalhando com a Bienal vinham me perguntar “o que eu tinha achado dela”. Com claros sinais de desilusão, comentavam que eles não tinham gostado, que tinham tido a impressão de que ela não tinha tido o “peso”, o apelo, o impacto das versões anteriores. Eu acredito que as pessoas sentiram falta de “espetacularidade”, de “sobre-estímulo sensorial”, daquele elemento meio “circense” que este evento compartilha com outros eventos realizados através de LICs e patrocínio empresarial.

Creio que, de forma consciente ou não, os realizadores destas iniciativas estão “formando público”, estão acostumando as pessoas a determinado formato de evento artístico. Porém, isto não implica, necessariamente, que este público esteja mais relacionado com as manifestações artísticas em si ou, simplesmente, seja mais conhecedor de arte. Pode ser que a socialização com estas iniciativas esteja familiarizando as pessoas com *formas* mais do que com *conteúdos*, quer dizer, com *montagens* e *eventos espetaculares* do que com as *obras de arte* em si mesmas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta dissertação eu fiz a proposta de analisar a 6ª Bienal do Mercosul de um ponto de vista antropológico. Assim, realizei uma leitura deste megaevento artístico contemporâneo com o objetivo de desvendar os valores e significados que estão em jogo na sua realização. Eu “pedi” para a Bienal falar e me contar sobre seus realizadores e as expectativas deles. Este contato direto com o próprio evento possibilitou uma aproximação singular, própria de um trabalho de cunho antropológico. Tentei ver na aposta estética desta iniciativa um compromisso ético do grupo de empresários que está por trás da sua idealização e que se materializa em diversos aspectos da sua montagem. O trabalho de campo me levou a conhecer diferentes momentos deste empreendimento assim como me colocar em contato com várias pessoas envolvidas nele desde suas respectivas funções. Somando todas estas evidências eu me empenhei em construir uma narrativa que desse conta da construção de uma mostra internacional de arte no mundo contemporâneo.

Para começar esta história, eu procurei os autores da Bienal. Não foi muito difícil averiguar que este evento havia sido levantado e apoiado durante toda sua existência por um grupo de importantes empresários do sul do Brasil. Também não foi muito difícil associar este ingresso de empresários na área da gestão cultural com a criação das Leis de Incentivo à Cultura, as LICs. Ficou evidente que estes mecanismos outorgam expressivas vantagens às empresas exigindo muito pouco de contrapartida. Como visto, é o Estado o grande patrocinador das iniciativas culturais incentivadas, mas o mérito é atribuído às marcas. Estas leis são um “negócio

redondo” para as empresas e sua entrada em vigor têm produzido no país uma participação massiva do setor empresarial na área da cultura desde meados da década de noventa.

Também ficou em evidência que este grupo empresarial tem uma forte identificação com as tendências progressistas do mundo corporativo atual, especialmente com as iniciativas de Responsabilidade Social. Como foi demonstrado, várias citações extraídas de depoimentos de executivos da Fundação Bienal do Mercosul, aludem à “vocação” de empresas “cidadãs” que teriam as firmas parceiras do evento. De fato, a Bienal do Mercosul se coloca como uma ação que canalizaria esta vocação, já que é uma iniciativa destinada a melhorar a qualidade de vida da população e a fortalecer a cidadania através do sua atuação pedagógica.

Por outra parte, argumentei que a projeção da Bienal é coerente com as expectativas de seus criadores. Ficou em evidência de que forma as eleições do curador e da proposta curatorial da 6ª edição estão relacionadas com a imagem que este grupo empresarial deseja projetar frente à população. A Bienal do Mercosul, que desde o começo tendeu a se posicionar como uma vitrine para, principalmente, a arte da América Latina, hoje pretende se dissociar desse recorte e se apresenta como um evento destinado a albergar arte do mundo todo. Foi argumentado que esta mudança no enfoque se relaciona com a pretensão do empresariado que está por trás, o qual, se movendo com sucesso no mercado global, não quer ser gestor de uma iniciativa de dimensões apenas regionais.

Aqui foi destacado o empecilho que coloca a estas pretensões o nome da Bienal. Ao se chamar “do Mercosul”, este evento tem um escopo bastante definido geograficamente e que o limita nas suas aspirações de abranger a produção artística mundial. Porém, mudar o nome seria desconsiderar todo o acúmulo de capitais e prestígio que a Bienal tem coletado até agora. É por isto que a proposta curatorial da 6ª edição fez o convite para pensar no evento como um empreendimento que se desenvolve **a partir do** Mercosul, em vez de **ser do** Mercosul. Nesta reforma na

curadoria foram destacadas também diferentes estratégias desenvolvidas para equacionar “o local”, mas sem a presença dos artistas locais. Por exemplo, na mostra “Três Fronteiras” foram trabalhadas problemáticas da tríplice fronteira formada pelo Brasil, pela Argentina e pelo Paraguai, mas foram artistas estrangeiros, quer dizer, de países muito distantes desta região, os convidados a executar obras relativas a elas.

Por outra parte, dentro desta mudança de foco, a 6ª Bienal do Mercosul pela primeira vez não convidou artistas de Porto Alegre nem do estado do Rio Grande do Sul para expor nas suas mostras. A proposta curatorial desenvolveu outras ações para dar conta das exigências da população artística local, que contemplaram pontos de encontro entre esta e os artistas expositores, assim como apoio às iniciativas de artistas gaúchos que se articularam paralelamente à Bienal. Porém, esta exclusão foi percebida pela população local como uma transgressão. Eu percebi com frequência durante meu trabalho de campo o incômodo que produzia nas pessoas que Porto Alegre fosse cidade-sede de uma Bienal que não tinha nenhum artista gaúcho em exposição.

Posteriormente, foram analisados quatro valores que apareceram durante a pesquisa como centrais dentro da concepção de gestão da Fundação Bienal do Mercosul: sustentabilidade, liderança, transparência e qualidade. Argumentei que estes quatro tópicos vêm do mundo corporativo e são altamente significativos dentro das dinâmicas de gerência empresarial e logísticas do marketing. Neste ponto se considera a abordagem de Bourdieu para afirmar que neste contexto se produz uma transferência das regras do campo empresarial para o campo artístico. A Bienal do Mercosul é gerida através de valores e de metodologias de trabalho utilizados na administração de empresas e organizações comerciais. E isto não é estranho se pensarmos que o Conselho Administrativo da Fundação responsável pelo evento é composto principalmente por empresários, que têm transferido o *know-how* adquirido nas suas trajetórias bem-sucedidas no âmbito privado.

Neste mesmo sentido, se analisou de que forma esta gestão encontra reconhecimentos e ganha prêmios vindos da área empresarial. Como ficou demonstrado, a Fundação Bienal do Mercosul foi premiada pelo seu *site* dentro de um concurso sob a categoria "Melhor *Site* Corporativo". Além disso, o Presidente da 6ª Bienal é chamado em várias oportunidades para dar palestra sobre gestão em uma escola de Marketing e Propaganda. Ele apresenta sua experiência na gerência da Bienal do Mercosul como um "case" de administração exemplar para ser estudado por alunos de uma instituição de ensino de gestão comercial.

Além disso, foram estudados os processos de negociação de patrocínio e apoio para a realização da 6ª Bienal do Mercosul. Neste ponto analisei de que forma nestas negociações estão implicadas e imbricadas as dimensões materiais e simbólicas: a Fundação Bienal do Mercosul vai atrás de capital material – patrocínio - para poder financiar a realização do evento, mas também aposta ao capital simbólico – reconhecimento, apoio institucional – para que a iniciativa ganhe sustentabilidade de longo prazo; as empresas patrocinadoras procuram lucros materiais – visibilidade de marca e captação de consumidores – mas também se envolvem na busca de lucros simbólicos – sofisticação e melhora de imagem.

Também foi analisada a importância do profissional do marketing nestas iniciativas que se circunscrevem dentro do chamado marketing cultural. Foi destacada a figura da Coordenadora Geral de Marketing e Captação da Fundação Bienal do Mercosul, com quem tive várias entrevistas durante meu trabalho de campo, definindo sua função como chave pela sua localização intersticial: está entre o mercado e a arte, sem ser empresária nem artista. Neste sentido, ela deve fazer uso de seus conhecimentos em marketing e adaptar eles aos produtos simbólicos que oferece a Bienal: espaços dentro de uma exposição de arte. Neste ponto argumento que estes espaços, em princípio reservados para expor arte, têm sido formatados para ser transacionados como mercadorias.

Argumento que esta elaboração dos espaços dá conta de uma transferência não apenas das dinâmicas de trabalho provenientes do campo empresarial, mas também do *habitus* compartilhado pelos profissionais do marketing. Como foi evidenciado, a maioria dos funcionários que trabalham na instituição tem formação em administração e/ou marketing, assim como experiência na gestão privada. Isto tem como consequência uma naturalização dos comportamentos destas pessoas, no sentido de que as estratégias de ação utilizadas nas suas trajetórias comerciais são percebidas por eles como válidas e acertadas nos contextos de gestão da Bienal do Mercosul.

Por último, foi analisada a 6ª edição da Bienal do Mercosul na sua aposta estética. Ficou em evidência de que forma ela apresenta uma especificidade que foi identificada como uma opção "clean". Isto se relaciona com a busca de um estilo que aponte à elegância e à modernidade e se concretiza em uma montagem que privilegia a cor branca e uma mobília minimalista. Foram destacados também alguns elementos que colocaram em evidência a intenção da organização do evento por preservar a higiene dentro dos seus espaços. Foi salientado como esta higiene não se limita apenas a sua dimensão física, mas também simbólica. Os realizadores da Bienal, através de diferentes sinais, sugeriram de que forma devia apresentar-se o público, qual era a aparência "desejável" que o visitante devia ter, deixando claro que o evento tem uma linha estética a ser respeitada.

Por outro lado, ficou demonstrado como os espaços da Bienal não estão apenas preparados para abrigar obras de arte, mas que têm sido adaptados para incluir também as logomarcas das empresas patrocinadoras do evento. Foram evidenciados os diferentes arranjos espaciais através dos quais são apresentadas as marcas das empresas e instituições envolvidas, verificando-se que a presença destas não é marginal, mas que está colocada de forma bastante notória. Poderia se afirmar também que inclusive contribuem à oferta visual do evento já que, para otimizar a visibilidade dentro dele, têm se utilizado de inovadoras e sofisticadas estratégias para

as marcas aparecerem frente ao público. Como foi demonstrado, algumas dessas estratégias até mesmo se aproximam a recursos usados em criações artísticas, sugerindo um propósito de fundir-se – ou confundir-se – com a linguagem artística.

Tomando diferentes evidências, esta pesquisa teve como objetivo se aprofundar em uma situação na qual a arte e o mercado entram em contato. Embora a relação entre o campo artístico e o campo econômico não seja nova, esta pesquisa teve a intenção de sondar um exemplo contemporâneo no qual é possível ver como se desenvolve esta relação. É certo que a arte ao longo de sua história não tem estado isenta de relações com a economia: desde o Império Romano que existem práticas de mecenato, os *marchands* são quase tão antigos como a própria formação do campo da arte, obras de artistas reconhecidos são cotizadas nas bolsas de valores e, simplesmente, os artistas vendem suas produções, alguns fazendo fortunas, e muitos outros apenas sobrevivendo – ou não. No entanto, através desta pesquisa eu estou chamando a atenção para o que me parece um sintoma dos tempos atuais: uma relação entre produção artística contemporânea e o estado do capitalismo atual.

Como foi mencionado anteriormente, na época presente o neoliberalismo ou sistema de mercado tem uma onipresença praticamente universal. Isto implica não apenas que as economias funcionem com as regras – ou não-regras – que o sistema dita, mas que a sociedade, em todas as suas diferentes áreas, passe a regular-se com os princípios do mercado. Um destes princípios me parece que é o das práticas de gerência desenvolvidas dentro da lógica capitalista contemporânea. Existe todo um arsenal de conhecimentos cada vez mais sofisticados que alimentam as metodologias de gerenciamento das empresas e que apontam, entre outros objetivos, à otimização de recursos, à gestão eficiente. Cada vez existem mais instâncias de profissionalização onde as pessoas são instadas a capacitar-se para dominar processos gerenciais que lhes permitirão alcançar a qualidade gastando o mínimo de recursos, quer dizer, pessoas habilitadas para priorizar a economia nas suas decisões.

Não estou querendo dizer que isto seja questionável em si. O que eu pretendo chamar a atenção aqui é para o grau de validade que este *know-how* tem atingido dentro da sociedade. Parece que as estratégias utilizadas para administrar uma empresa ganham aceitação sem questionamentos em qualquer tipo de empreendimento, não importa qual natureza seja este. Creio que existe uma espécie de naturalização nesta aceitação por parte das pessoas no sentido de reconhecer estes conhecimentos como uma ferramenta inequívoca e aplicável em toda iniciativa. Neste sentido, é possível perceber a existência de uma licença irrestrita ao uso desta logística empresarial em ambientes que têm finalidades completamente diferentes às de uma empresa. As práticas de gerência empresarial têm uma espécie de passaporte garantido inclusive em empreendimentos onde o objetivo está muito longe de ser o lucro material. E a arte não é um âmbito que tenha escapado a isso e o exemplo estudado aqui o demonstra.

O primeiro assunto que me levou a estudar a Bienal do Mercosul foi o envolvimento de empresas na sua realização, as expectativas que elas tinham ao patrocinar um evento de arte e, por fim, sua relação com este. Porém, ao longo da pesquisa eu fui percebendo que este envolvimento ultrapassava a mera relação de patrocínio. Eu me dei por conta que a idéia mesma do evento surge dentro de um meio empresarial e que, portanto, desde o começo esta Bienal é concretizada através dos recursos que este grupo de empresários maneja. Eu percebi que a iniciativa toda estava perpassada pelas preferências e práticas destes industriais e que se manifestavam tanto no período de produção do evento quanto no desenvolvimento do evento em si.

Durante a pesquisa eu me esforcei por evitar um olhar purista que me levasse a conceber a arte como um campo separado do comércio. Não foi uma tarefa fácil porque muitos dos estranhamentos que inspiraram este trabalho surgiram a partir das diferenças que eu atribuía a cada campo. É claro que arte e economia não são dois domínios estanques, mas dois campos que, apesar de ter suas especificidades,

estão em permanente dinamismo e interação. Neste sentido, acredito que durante as últimas duas décadas tem se incorporado de maneira bastante decisiva a lógica da gerência empresarial nos eventos artísticos, mais ainda nas iniciativas de grande porte como é o caso da Bienal de arte trabalhada aqui. Talvez seja esta mesma condição de megaevento o que tem levado às estratégias de produção em escala, utilizadas em ambientes comerciais, a serem aplicadas nestes contextos. Provavelmente seja esta tendência às grandes dimensões dos eventos atuais o motivo desta naturalização no uso – e aceitação – destas práticas na produção artística contemporânea. Porém, gostaria de destacar, com relação a este ponto, que mesmo os métodos de administração empresarial podendo ter eficácia dentro de contextos artísticos e parecendo acertados do ponto de vista organizacional, não são necessariamente a única forma de gerenciar estas iniciativas. Especialmente quando se trata de arte, um âmbito onde nem os processos de produção nem os objetivos a serem atingidos deveriam passar pelo cálculo custo-benefício.

Já no final deste trabalho, tenho a sensação de que ficaram muitos aspectos ainda para ser desenvolvidos. Permanecem pretensões de explorar várias das idéias que foram surgindo no caminho da pesquisa, mas que precisaram ficar de fora neste momento em função dos recortes que dariam uma direção e um fim à escrita dessa dissertação. Neste processo ficaram assuntos bastante interessantes que gostaria de poder explorar em um momento posterior. Exemplo disto são os diferentes pressupostos que percebi pairando sobre a concepção da Bienal e a função que a ela atribuem seus realizadores: por que é que eles concebem este evento como uma iniciativa de responsabilidade social empresarial? Ou, por que sentem que esta iniciativa canaliza as vocações de responsabilidade social das empresas envolvidas?

Relacionado também com isto, gostaria de ter explorado as justificativas e expectativas deste grupo empresarial quando se referem a este projeto artístico como gerador de benefícios sociais para a comunidade. Neste sentido, poderiam ser formuladas perguntas como: quais são esses benefícios sociais? Ou, por que são

associados tão automaticamente arte e educação, arte e cidadania, arte e bem-estar? Por último, poderia ser interessante trabalhar com os conceitos de arte subjacentes às ações da Bienal, assim como as concepções de arte manejadas pelas empresas que participam do patrocínio deste evento e outros do tipo.

Estou ciente de que nesta pesquisa trabalhei com a visão de um grupo que está embrenhado em várias relações de poder e que assumiu o papel de ser “socialmente responsável” com sua comunidade. Isto implica que os idealizadores da Bienal têm pautado vários elementos que o resto da população acaba naturalizando como positivos: educação para a arte, cultura para todos, criação de cidadania, etc. Neste sentido, pretendi com este trabalho evidenciar algumas das concepções que sustentam um projeto como a Bienal de Artes Visuais do Mercosul. Não para julgar ou desacreditar uma iniciativa que mostra até o momento uma série de virtudes, mas para assinalá-la como UMA forma de produzir eventos que pretende familiarizar as pessoas com a arte, UMA forma de mostrar a arte e socializá-la. UMA alternativa e UMA proposta de materializar essa alternativa, dentre MUITAS outras. UMA alternativa que de nenhuma maneira é a única, nem necessariamente a melhor.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Cândido José Mendes et Darin, Silvio (org.) *Marketing cultural ao vivo. Depoimentos*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992.

_____. *A arte é capital: visão aplicada do marketing cultural*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. *Metrópole e cultura. São Paulo no meio século XX*. São Paulo: EDUSC, 2001.

ASSIS Brasil, Giba. *Leis de Incentivo à Cultura*. [mensagem para Assunção Hernandes 25/08/2003]. <http://www.nao-til.com.br/nao-79/incenti.htm>, acesso no dia 18-11-2007.

BARBOSA, Lívia. "Globalização e cultura de negócios". In: Kirschner, Ana Maria; Gomes, Eduardo; Cappellin, Paola (orgs.), *Empresa, Empresários e Globalização*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

BECKER, Howard. *Art Worlds*. Berkeley, Los Angeles, Londres: University of California Press, 1982.

BOJUNGA, Sylvia. *Justo Werlang e a Bienal do Mercosul. Abrindo janelas em paredes*. www.viapolitica.com.br/perfil_view.php?id_perfil=6. s/d. Acesso no dia 16-10-2007.

BOURDIEU, Pierre. *As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário*. São Paulo: Cia. das Letras, 1996.

_____. *O campo econômico: a dimensão simbólica da dominação*. Campinas: Papyrus, 2000.

_____. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

_____. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1998.

_____. *Razões práticas*. Campinas, SP: Papyrus, 1996.

_____; HAACKE, Hans. *Livre-troca: diálogos entre ciência e arte*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995.

BRANT, Leonardo. *Mercado Cultural. Investimento social, formatação e venda de projetos, gestão e patrocínio, política cultural*. São Paulo: Escrituras Editora, 2001.

_____. (org.). *Políticas Culturais*. Vol. 1. Barueri, SP: Manole, 2003.

_____. *Mercado Cultural. Panorama crítico e guia prático para gestão e captação de recursos*. São Paulo: Escrituras Editora: Instituto Pensarte, 2004.

BULHÕES, Maria Amélia. Brasil século XX: modelo econômico e produção artístico-cultural. In: *Revista do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da UFRGS*. Porto Alegre. Vol. 13 (1985), p. 180-191.

BUSH, Moira Anne. *Maria Benites, a idealizadora da Bienal do Mercosul*. www.artewebbrasil.com.br/espaco/maria_benites.htm, acesso no dia 16-11-2007.

CESNIK, Fábio de Sá. *Guia do Incentivo à Cultura*. São Paulo: Editora Manole, 2002.

CHAUÍ, Marilena de Souza et al. *Política Cultural*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1984.

COELHO, Teixeira. *Dicionário crítico de política cultural*. São Paulo: Iluminuras, 1999.

COHN, Gabriel (org.). *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1975.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DÓRIA, Carlos Alberto. Os compadres e o mercado. In: *Revista Trópico*. São Paulo, 6 de junho de 2006.

DOUGLAS, Mary. *Pureza e Perigo. Ensaio sobre as noções de Poluição e Tabu*. Lisboa, Edições 70, 1991.

_____. *Cómo piensan las instituciones*. Madrid: Alianza Editorial, 1996.

DURAND, José Carlos. *Arte, privilégio e distinção: artes plásticas, arquitetura e classe dirigente no Brasil*. São Paulo: Perspectiva, 1989.

FIDELIS, Gaudêncio. *Uma história concisa da Bienal do Mercosul*. Porto Alegre: Fundação Bienal do Mercosul, 2005.

GARCÍA Canclini, Nestor. *A produção simbólica: teoria e metodologia em sociologia da arte*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1979.

_____. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

GRIFFANTE, Andressa. "Bienal do Mercosul ganha seu lado B", In: *Fato Online*, 15-06-2007, http://cyberfam.pucrs.br/online1noite/index.php?option=com_content&task=view&id=248&Itemid=27, acesso no dia 24-11-2007.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Loyola, 2006.

JAMESON, Fredric. *A cultura do dinheiro. Ensaio sobre a globalização*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes, 1996.

MALAGODI, Maria Eugênia e Cesnik, Fábio de Sá. *Projetos Culturais. Elaboração, aspectos legais, administração, busca de patrocínio*. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.

MARTINS, José de Souza. *Exclusão social e a nova desigualdade*. São Paulo: Paulus, 1997.

MAUSS, Marcel. *O ensaio sobre a dívida*. Lisboa: Edições 70, 1988.

MENDONÇA, Marcos (org.). *Lei de incentivo à cultura. Uma saída para a arte*. São Paulo: Carthago & Forte, 1994.

MICELI, Sérgio. "Mercado de Arte. Brasil 2000", In: *Valores. Arte, Mercado, Política*. MARQUES, Reinaldo, VILELA, Lúcia Helena (org). Belo Horizonte: Ed. UFMG/Abralic, 2002.

_____. (org.). *Estado e cultura no Brasil*. São Paulo: Difel, 1984.

MOTTA, Gabriela. *Entre olhares e leituras. Uma abordagem da Bienal do Mercosul*. Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

MÜLLER, Lúcia Helena Alves. *Mercado Exemplar. Um estudo antropológico sobre a Bolsa de Valores*. Porto Alegre, RS: Zouk, 2006.

MUNIAGURRIA, Lorena Avellar de. "Ganhar o olhar" : *estudo antropológico de ações de mediação em exposições de artes visuais*. Dissertação de Mestrado do PPGAS da UFRGS, Porto Alegre, 2006.

OLIVEN, Ruben George. *A Parte e o Todo - a diversidade cultural no Brasil-nação*. Petrópolis: Vozes, 2006.

OLIVIERI, Cristiane Garcia. *Cultura Neoliberal: leis de incentivo como política pública de cultura*. São Paulo: Escrituras Editora e Distribuidora de Livros Ltda., 2004.

PAOLI, Maria Célia, "Empresas e responsabilidade social: os enredamentos da cidadania no Brasil". In: SANTOS, Boaventura de Souza. *Democratizar a Democracia: os caminhos da democracia participativa*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

PIAU Ferreira, Kennedy. *Políticas públicas e sistema das artes. Limites e possibilidades de uma ação institucional orientada para o desenvolvimento das artes visuais como crítica da cultura*. Porto Alegre: UFRGS, 1999.

PRICE, Sally. *Arte primitiva em centros civilizados*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2000.

SARKOVAS, Yacoff. *O incentivo fiscal à cultura no Brasil*. Rio de Janeiro, 2004. www.artes.com, acesso no dia 22-09-2007.

_____. *Herança Incômoda*. 2005. www.canalcontemporaneo.art.br, acesso no dia 22-09-2007.

TAO WU, Chin. *A privatização da cultura: a intervenção corporativa nas artes desde os anos 80*. Co-edição: Sesc e Boitempo Editorial, 2006.

VERAS, Eduardo. "Arte por um fio", In: *Zero Hora*. 01-09-2007. Edição nº 15352.

YÚDICE, George. *A conveniência da cultura. Usos da cultura na era global*. Editora UFMG, 2004.

ZELIZER, Viviane. *The Social Meanings of Money*. New York: Basic Books, 1994.

Entrevistas

- Entrevista com Gabriel Pérez-Barreiro. Curador-Geral 6a Bienal do Mercosul.
- Entrevista com Justo Werlang, Presidente 6a Bienal do Mercosul.
- Entrevistas com Marta Magnus, Coordenadora Geral de Marketing e Captação, FBAVM.
- Entrevista com Vitor Ortiz, Diretor de Relações Institucionais, FBAVM.
- Entrevista com Leandro Gostisa, Diretor de Patrocínios, FBAVM.

Artigos

- "6ª Bienal do Mercosul divulga nomes de curadores e artistas". In: *O Globo online*, 25-10-2006. <http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2006/10/25/286392732.asp>, acesso no dia 28-10-2007.

- "O que há na terceira margem do rio?" in *Best Home by Joal Teitelbaum*. Escritório de Engenharia. www.teitelbaum.com.br/besthome/edicao12/materia13.php, acesso no dia 22-12-2007.

Revistas

Revista Bienal Mercosul, Maio de 2002, 4ª Bienal do Mercosul.

www.bienalmercosul.art.br, acesso no dia 20-09-2007.

Revista Bienal Mercosul, Fevereiro de 2003, 4ª Bienal do Mercosul.

www.bienalmercosul.art.br, acesso no dia 20-09-2007.

Revista Bienal do Mercosul, Agosto de 2003, 4ª Bienal do Mercosul.

www.bienalmercosul.art.br, acesso no dia 20-09-2007.

Revista Bienal do Mercosul, Abril de 2005, 5ª Bienal do Mercosul.

www.bienalmercosul.art.br, acesso no dia 20-09-2007.

Revista Marketing Cultural On Line

<http://www.marketingcultural.com.br/oquemktcultural.asp?url=O%20que%20%E9%20Mkt.%20Cultural&sessao=%20oqueemarketingcultural>, acesso no dia 19-11-2007.

Sites

www.banrisul.com.br, acesso no dia 03-12-2007.

www.bienalb.org, acesso no dia 20-12-2007.

www.bienalb.org/index.php?option=com_content&task=view&id=602&Itemid=1, acesso no dia 20-12-2007.

www.bienalb.org/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1, acesso no dia 20-12-2007.

www.bienalmercosul.art.br, acesso em várias datas. Última data em 30-04-2008.

www.ceee.com.br/portal/ceee/Component/Controller.aspx?CC=1751, acesso no dia 03-12-2007.

D e A r t e e d e E m p r e s á r i o s

www.copesul.com.br/site/comunidade/index.htm, acesso no dia 03-12-2007.

www.cultura.gov.br/apoio_a_projetos/lei_rouanet/index.php?p=22580&more=1&c=1&pb=1, acesso no dia 20-12-2007.

www.essapoeboa.com.br, acesso no dia 20-12-2007.

www.essapoeboa.com.br/projeto_pagina.htm, acesso no dia 20-12-2007.

www.ethos.org.br, acesso no dia 16-12-2007.

www.fibraplac.com.br, acesso no dia 03-12-2007.

www.fmss.org/fms/jsp/default.jsp?template=1346.dwt&mnit=2§ion=Quem+Somos, acesso no dia 03-12-2007.

www.gerdau.com.br/port/respsocial/index.asp, acesso no dia 03-12-2007.

www.gestipolis.com/canales6/mkt/stakeholders-ciudadanos-estado.htm, acesso no dia 15-12-2007.

www.habitasul.com.br/resp_social.htm, acesso no dia 03-12-2007.

www.iee.com.br, acesso no dia 27-09-2007.

www.irational.org/mvc/espanol.html, acesso no dia 19-12-2007.

www.iso.org, acesso no dia 15-12-2007.

www.iso.org/wgsr, acesso no dia 15-12-2007.

www.lojaspompeia.com.br, acesso no dia 03-12-2007.

www.lojasrenner.com.br, acesso no dia 03-12-2007.

www.lost.art.br/br500.htm, acesso no dia 03-03-2007.

www.noar50anosdevida.com.br/site/content/home, acesso no dia 20-12-2007.

www.perto.com.br, acesso no dia 03-12-2007.

www.plazahoteis.com.br, acesso no dia 03-12-2007.

www.procempa.com.br, acesso no dia 03-12-2007.

www.randon.com.br, acesso no dia 03-12-2007.

www.refap.com.br/cidada.asp, acesso no dia 03-12-2007.

www.santander.com.br/portal/rs/script/ResponsabilidadeSocial.do, acesso no dia 03-12-2007.

www.santandercultural.com.br/institucional/conceito.asp, acesso no dia 03-12-2007.

www.sedac.rs.gov.br/principal.php?inc=lic#, acesso no dia 20-12-2007.

www.serasa.com.br, acesso no dia 03-12-2007.

www.serasa.com.br/cidadania/responsabilidadesocial/index.htm, acesso no dia 03-12-2007.

www.slcalimentos.com.br, acesso no dia 03-12-2007.

www.universes-in-universe.de/car/espanol.htm, acesso no dia 10-12-2007.

www.vonpar.com.br, acesso no dia 03-12-2007.

www2.petrobras.com.br/portal/frame.asp?pagina=/ResponsabilidadeSocial/portugues/index.asp&lang=pt&área=rsa, acesso no dia 03-12-2007.

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Fideliza%C3%A7%C3%A3o>, acesso no dia 18-11-2007.

D e A r t e e d e E m p r e s á r i o s

Anexo 1: Conselheiros da Fundação Bienal Mercosul

Nome	Empresa	1a Bienal	2a Bienal	3a Bienal	4a Bienal	5a Bienal	6a Bienal	Patrocina /Apóia
Adelino Raymundo Colombo	Lojas Colombo	X	X	X	X	X	X	Sim
Anton Karl Biedermann	Coopers	X	X	X				Não
Daniel Ioschpe	Grupo Ioschpe	X	X					Sim
Elvaristo Teixeira do Amaral*				X	X	X	X	
Eva Sopher	Teatro São Pedro	X	X	X	X	X	X	Sim
Fernando Pinto	Varig	X	X					Sim
Hélio da Conceição Fernandes Costa	Grupo Edel	X	X	X	X	X	X	Sim
Hildo Francisco Henz	Refap					X	X	Sim
Horst Ernst Volk	Ortopé	X	X	X	X	X	X	Não
Ivo Abrahao Nesralla*			X	X	X	X	X	
Jaime Sirotsky	Grupo RBS	X	X	X	X	X	X	Sim
João Jacob Vontobel	Vonpar				X	X	X	Sim
Jorge Gerdau Johannpeter	Gerdau	X	X	X	X	X	X	Sim
Jorge Polydoro	Plural Comunicação	X	X	X	X	X	X	Não
José do Nascimento Junior*						X	X	
José Luiz Marques*				X				
Júlio Ricardo Andrighetto Mottin	Grupo Panvel	X	X	X	X	X	X	Sim
Justo Werlang	Werlang e Cia.	X	X	X	X	X	X	Não
Liliana Magalhães	Santander Cultural				X	X	X	Sim
Luiz Carlos Mandelli	DHB	X	X	X	X	X	X	Não
Luiz Fernando Cirne Lima	Copesul	X	X	X	X	X	X	Sim
Michael Ceitlin	Zivi-Eberle	X	X	X	X			Não
Nelson Boeira*		X						
Paulo César Brasil do Amaral*				X	X	X	X	
Péricles de Freitas Druck	Grupo Habitasul	X	X	X	X	X	X	Sim
Raul Anselmo Randon	Grupo Randon	X	X	X	X	X	X	Sim
Renato Malcon	Banco Malcon	X	X	X		X	X	Sim
Roque Jacoby*						X	X	
Sérgio Silveira Saraiva	Ipiranga	X	X	X	X	X	X	Sim
William Ling	Petropar	X	X	X	X	X	X	Não

* Não se especifica se são executivos de alguma empresa ou não.

Fonte: Fundação de Artes Visuais do Mercosul. www.bienalmercosul.art.br