

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ARQUITETURA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PLANEJAMENTO URBANO E REGIONAL
PROPUR – UFRGS

LUIS GUSTAVO SILVA

**O EMPRESARIAMENTO DA CIDADE:
PORTO ALEGRE E O CASO DA BIENAL DO MERCOSUL**

Dissertação de Mestrado submetida à banca de avaliação no Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional / UFRGS, linha de pesquisa Cidade, Cultura e Política, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Planejamento Urbano e Regional.

Orientadora: Prof. Dra. Eva Machado Barbosa Samios

Porto Alegre
Março 2009

Dedico este trabalho à **Elohá Silva**, minha mãe e amiga, pelo amor incondicional, pela presença sempre incentivadora e por tudo que significa em minha vida.

AGRADECIMENTOS

A minha Orientadora, **Dra. Eva Machado Barbosa Samios**, que me acolheu em momentos de transição, pela paciência e parceria.

À **Susana Gastal**, pelas palavras de incentivo no percurso de minhas trajetórias.

À **Marutschka Moesch**, uma mestra em minha vida, obrigado pela oportunidade, confiança e credibilidade, mas, acima de tudo, por compartilhar a crença de outro mundo possível.

Ao amigo (de longas datas), **Marco Aurélio Biermann Pinto**, que, por afinidade, me apresentou, através de diálogos, sua paixão pela cultura e o urbano, além de seus conhecimentos acerca de autores contemporâneos. Obrigado, pelo apoio de sempre em momentos de correria.

À amiga turismóloga e socióloga, **Manoela Valduga**, pela amizade, pelo companheirismo e apoio prestado em alguns momentos deste trabalho.

À amiga e historiadora, **Fernanda Severo**, pela hospitalidade e dicas nos momentos de preocupação.

À historiadora, **Fernada Ott**, responsável pelo núcleo de pesquisa da Fundação Bienal de Artes Visuais do Mercosul (FBAVM), pelo apoio e confiança.

À **Justo Werlang**, atual presidente da Bienal do Mercosul e da FBAVM e vice-presidente da Fundação Iberê Camargo, pelo apoio, materiais e disponibilidade para me atender.

À **José Francisco Alves**, Curador Adjunto da 5ª Bienal do Mercosul, responsável pelo vetor Transformações do Espaço Público e atual Diretor do Ateliê Livre da Prefeitura de Porto Alegre, pelo apoio, materiais e disponibilidade de sempre.

Aos meus amigos e colegas, **professores da PUCRS**, que me incentivaram, apoiaram e me substituíram em momentos que precisei me afastar.

Aos colegas deste programa – Propur (Programa de Planejamento Urbano e Regional) –, em especial ao **Artur e a Lívia**, por terem feito parte da minha vida acadêmica e transcendido a essa fase, ao se tornarem e continuarem meus grandes amigos, mesmo que distantes.

À **Mariluz Grandó**, pela torcida sempre incentivadora e verdadeira.

À **Ruy Isaack**, pela fartura de bibliografias que me presenteou, contribuindo, assim, para o crescimento de minha biblioteca pessoal; pelas traduções ao telefone; pelas palavras firmes em momentos certos e oportunos; pelo ombro e colo em momentos difíceis; e por todo o carinho que sente por mim. Acima de tudo, o meu muito obrigado pela crença e confiança em mim depositadas e pelo amor incondicional, de pai para filho.

Ao meu grande amigo e companheiro de todos os momentos, **André Pralon**, pelas traduções de alguns textos, pelas correções e revisões de português, pelas formatações das tabelas e, acima de tudo, pela PACIÊNCIA e carinho que teve comigo em momentos em que nem eu me suportava mais. Receba meus agradecimentos para sempre.

A minha irmã, **Vânia Correa**, que, mesmo distante, faz parte de tudo isso.

A minha amiga, **Leonor Wais**, por me escutar, me abraçar e me cuidar nos momentos em que me sentia sozinho.

A minha amiga e orientadora espiritual, **Jane Rodrigues**, por me fazer acreditar que tudo nessa vida tem um significado. Obrigado por me ajudar a buscar as respostas dos meus questionamentos, que não eram poucos. Obrigado por me ajudar a descobrir a minha verdadeira essência, mas, acima de tudo, por me despertar para a minha próxima etapa de vida, após o término desse longo e denso ciclo.

Aos **meus amigos**, que tanto amo, dos quais cito, em especial, **a Flávia, a Ana, o Leandro e o Fabiano**, pela compreensão e torcida, assim como por entenderem minha ausência nos últimos (longos) tempos e, acima de tudo, pela afinidade, que entendo como a capacidade de se retomar a relação do ponto de vista em que parou, sem lamentar o tempo da separação, porque tempo e separação nunca existiram. Foram apenas oportunidades dadas (tiradas) pela vida, para que a maturação comum pudesse acontecer.

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo investigar o papel da Bienal do Mercosul – uma exposição bianual de artes visuais realizada em Porto Alegre, com participação de países da região – como expressão do processo de empresariamento na administração urbana da cidade, de forma a dar uma contribuição para o entendimento do significado da exposição no bojo das políticas urbanas locais de gestão cultural e turística. O estudo investigou, com base nas seis edições da Bienal, a sua relação com três categorias principais do processo de empresariamento urbano: (1) a parceria público-privada, focalizando o papel do poder público local na captação de financiamentos e investimentos privados e na criação de novas fontes de empresariamento; (2) o papel dos atores estratégicos na criação da Fundação Bienal de Artes Visuais do Mercosul, entre os quais políticos, empresários, curadores e artistas plásticos; (3) as intervenções relacionadas à promoção da imagem da cidade e à transformação da paisagem. A análise dos dados empíricos mostrou que apenas duas categorias, a parceria público-privada e os atores estratégicos, tiveram um papel significativo na Bienal do Mercosul para associar a cultura e o turismo à promoção da cidade no cenário internacional. Neste sentido, os resultados do estudo permitem concluir que a Bienal do Mercosul e a sua Fundação constituem sim como expressões parciais do processo de empresariamento urbano na administração da cidade.

Palavras-chave: Planejamento urbano. Cidade. Empresariamento urbano. Imagem da cidade. Bienal do Mercosul. Porto Alegre-RS.

ABSTRACT

The main objective of this study is to investigate the role of Mercosul Biennial – a visual art exhibition that happens every two years in Porto Alegre, in which many countries in the region participate – as a partial expression of the entrepreneurialism process in the urban administration of the city, in order to understand its meaning, related to local urban policies in cultural and tourist management. It is a historical descriptive study that investigated, based on the six editions of Mercosul Biennial, its relation to the three main indicators in the urban entrepreneurialism: (1) the public-private partnership, focusing on the role of the local public power, considering foreign financing, investments and creation of the new sources of the entrepreneurialism; (2) the role of the strategic actors in the creation of **Mercosul Visual Arts Biennial Foundation: politics**, entrepreneurs, curators and artists (painters, sculptors); (3) the interventions related to the promotion of the image of the city. The analysis of the indicators showed that only two of them: public-private partnership and strategic actors had an important role in Mercosul Biennial to associate culture and tourism to the promotion of the city in an international context. Through the results of the study, we concluded that Mercosul Biennial and **Mercosul Visual Arts Biennial Foundation as a partial expression of** entrepreneurialism process in the urban administration of the city.

Key-words: Urban planning. City. Urban entrepreneurialism. Image of the city. Mercosul Biennial. Porto Alegre-RS.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Frequentadores, Obras e Espaços Ocupados das Bienais do Mercosul.....	68
Tabela 2: Tipos de Espaços Utilizados nas Bienais do Mercosul	69
Tabela 3: Promoção e Apoio Governamental nas Bienais do Mercosul	74
Tabela 4: Apoiadores e Patrocinadores das Bienais do Mercosul.....	76
Tabela 5: Número de Artistas Plásticos e Participantes das Bienais do Mercosul.....	85

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Jardim das Esculturas.....	92
Figura 2: Cidade dos Contêineres.....	93
Figura 3: “Supercuia”, de Saint Clair Cemin – Bienal de 2003	94
Figura 4: “Cascaata”, de Carmela Gross – Bienal de 2005.....	95
Figura 5: Obra de Mauro Fuke, sem título – Bienal de 2005	95
Figura 6: “Olhos atentos”, de José Resende – Bienal de 2005.....	96
Figura 7: “Espelho Rápido”, de Waltercio Caldas - Bienal de 2005.....	97

LISTA DE ABREVIATURAS

ALADI	Associação de Integração
AATSP	Associação de Amigos do Theatro São Pedro
BID	Banco Interamericano de Desenvolvimento
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
DEPREC	Departamento de Portos Rios e Canais
CEEE	Companhia Estadual de Energia Elétrica
CNIC	Comissão Nacional de Incentivo à Cultura
CODEC	Conselho de Desenvolvimento Cultural
ELLAP	Encontro Latino-Americano de Artes Plásticas
FBAVM	Fundação Bienal de Artes Visuais do Mercosul
FMCU	Federação Mundial de Cidades Unidas
FONPLATA	Fundo Financeiro para o Desenvolvimento da Bacia do Prata
FONSAL	Fundo de Salvamento do Patrimônio Cultural do Equador
FSM	Fórum Social Mundial
ICMS	Imposto de Circulação de Mercadorias e Serviços
IPHAE	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Estadual
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
LIC	Lei de Incentivo à Cultura
MAC	Museu de Arte Contemporânea
MARGS	Museu de Arte do Rio Grande do Sul
MERCOSUL	Mercado Comum do Sul
MRO	Manutenção Reparo e Operação
ONG	Organização Não-Governamental
ONU	Organização das Nações Unidas
PDT	Partido Democrático Trabalhista

PRONAC	Programa Nacional de Apoio à Cultura
REFAP	Refinaria Alberto Pasqualini
SECAR	Secretaria Extraordinária de Captação de Recursos e Cooperação Internacional de Porto Alegre
SELA	Sistema Econômico Latino-Americano
SMC	Secretaria Municipal de Cultura
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
Estrutura do Estudo	15
Objetivo e Relevância do estudo	15
O Problema do Estudo.....	16
Revisão Bibliográfica	18
1 REFERENCIAL TEÓRICO E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	23
1.1 HARVEY E O EMPRESARIAMENTO URBANO.....	25
1.1.1 A mudança para o empresariamento na administração urbana	25
1.1.2 Questões conceituais	28
1.1.2.1 O processo do empresariamento e suas características	29
1.1.3 Implicações macroeconômicas	30
1.2 O EMPRESARIAMENTO URBANO E A CIDADE COMO MERCADORIA	36
1.3 <i>CITY MARKETING</i> E IMAGEM DA CIDADE	40
1.4 AS HIPÓTESES DO ESTUDO	44
1.5 OBJETO EMPÍRICO DE ESTUDO	44
1.6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	44
1.6.1 Fontes e Tipos de dados	44
1.6.1.1 Dados primários	44
1.6.1.2 Dados secundários	45
1.7 CATEGORIAS DE ANÁLISE	46
2 A BIENAL DO MERCOSUL E O PROCESSO DE EMPRESARIAMENTO URBANO EM PORTO ALEGRE	48
2.1 A RENOVAÇÃO URBANA E O PROJETO MONUMENTA	48
2.2 AS LEIS DE INCENTIVO À CULTURA E A CRIAÇÃO DA BIENAL DO MERCOSUL ...	53
2.3 O PROCESSO DA CRIAÇÃO DA FUNDAÇÃO BIENAL.....	55
2.3.1 Os primeiros passos para a criação da Fundação	60
2.3.2 A Fundação Bienal	62
2.4 BIENAS DO MERCOSUL - SEUS ATORES PROJETOS E ESFORÇOS	63
3 AS EVIDÊNCIAS DO PROCESSO DE EMPRESARIAMENTO URBANO NA BIENAL DO MERCOSUL	70
3.1 A BIENAL DO MERCOSUL E A PARCERIA PÚBLICO-PRIVADA.....	70
3.1.1 Ideologia – Eventos visto como discurso de legitimação.....	78

3.1.2 A responsabilidade social e a ação educativa.....	80
3.2 BIENAL DO MERCOSUL E OS ATORES EM COALIZÃO	84
3.3 A IMAGEM DA CIDADE E A BIENAL DO MERCOSUL	86
3.3.1 A imagem da cidade e o processo de empresariamento	86
3.3.2 A paisagem da cidade: as obras de arte e as transformações urbanas	91
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	97
REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS	101
ANEXOS	108
ANEXO A - Ohtake Cultural	109
ANEXO B - Hotel Unique	110
ANEXO C - Projeto Caminho Niemeyer	111
ANEXO D - Obras de Francisco Brennand no Recife	112
ANEXO E - Ata de Reunião dos Membros Instituidores da FBAVM.....	113
ANEXO F - Convênio entre o Governo do Estado do Rio Grande do Sul e a FBAVM	115
ANEXO G - Estatuto da Fundação Bienal de Artes Visuais do Mercosul	117

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas do século XX, aos processos de crescimento e de concentração populacional nas áreas urbanas, somaram-se questões econômicas e tecnológicas inerentes à globalização, que tiveram grande impacto direto sobre as cidades. Tornando-se centros econômicos, culturais e políticos de porte, elas passaram, cada vez mais, a disputar entre si a atração de recursos internacionais como forma de financiar investimentos em projetos de desenvolvimento em diferentes áreas.

Entender a complexidade desses processos de transformação, ocorridos nas cidades e na vida urbana, requer, portanto, novas compreensões sobre as relações entre os processos produtivos, a acumulação capitalista e o novo padrão de relações sociais estabelecidos no mesmo período.

Multiplicaram-se, por exemplo, muitas imagens negativas sobre as cidades. Ao ligar a televisão e abrir os jornais ou navegar na *internet*, encontram-se todos os tipos de mídias negativas, sobre palco de crises econômicas e de criminalidade, a violência urbana crescente, a degradação paisagística e ambiental, a decadência da infra-estrutura, a falta de moradia, o desemprego e a poluição do ar, entre muitas outras (ACSELRAD in COMPANS, p.11).

Contudo, ao mesmo tempo a cidade passou a ter novas funções, especialmente no campo das ofertas culturais. Isso porque, no processo de competição pela atração de investimentos internacionais, o patrimônio e as tradições culturais, artísticas e intelectuais locais, já presentes nas cidades, passaram a ocupar um importante papel nas estratégias de administração urbana, constituindo um ingrediente fundamental do *city marketing* das grandes cidades, tendo Barcelona e Bilbao como paradigmas.

No Brasil, por exemplo, a cidade de São Paulo se destaca com seus projetos, como o Centro Cultural Instituto Tomie Ohtake (ANEXO A), o Hotel Unique (ANEXO B) e a revitalização arquitetônica de seu centro histórico. Em Niterói, com a implantação do Museu de Arte Contemporânea (MAC) em 1996, surgiu o projeto do Caminho Niemeyer (ANEXO C), formado por um conjunto arquitetônico de dez construções. O projeto ocupa uma área de dez quilômetros à beira-mar e transformou Niterói na segunda cidade do mundo com o maior volume de obras assinadas pelo arquiteto Oscar Niemeyer, sendo aquele superado apenas por

Brasília. Já Recife optou por espalhar pela cidade obras de Francisco Brennand (ANEXO D), na busca pelo embelezamento da cidade e maior aporte de turistas.

No bojo desse processo, o turismo cultural também assume cada vez maior relevância, pois as cidades tornam-se mais atrativas para a visitação. Ao mesmo tempo, os processos tradicionais de produção e circulação da arte também se v em afetados com a presena de um circuito internacional de mega-exposições e a construo e a adequao de equipamentos para atendê-las, pois o tradicional esquema museu/galeria de arte já não é mais suficiente para abrigar estes eventos artísticos.

Em qualquer dos casos de transformao urbana, a partir de novos equipamentos ou de adequao de prédios, há uma interveno urbanística importante, mesmo que sazonal, e também associada   circulao das obras de arte e ao paisagismo. Nesse caso, estão as bienais de arquitetura, *designs*, fotografia e arte, promovidas como diferenciais das cidades onde acontecem.

Em Porto Alegre, a partir da década de 1990, a questão cultural urbana adquiriu cada vez mais importância, aparecendo de forma clara, com o surgimento de quatro importantes centros culturais, todos instalados em prédios antigos, datados da década de 1920, no Centro Histórico da cidade: a Usina do Gasômetro, a Casa de Cultura Mário Quintana, o Santander Cultural e o Centro Cultural CEEE  rico Veríssimo. Na mesma década, um convênio entre o Governo Federal e o Estadual permitiu que a antiga sede dos Correios e Telégrafos viesse a abrigar o Memorial do Rio Grande do Sul. Além disso, o centro histórico de Porto Alegre já abrigava, desde 1978, o Museu de Arte do Rio Grande do Sul (MARGS), em prédio tombado e de rara beleza arquitet nica.

Mais recentemente, agregar-se-iam a este conjunto de iniciativas dois novos espaos culturais: o Museu Iberê Camargo (inaugurado em 29 de maio de 2008) e o Multipalco do Teatro São Pedro. O projeto do Museu Iberê Camargo, assinado por  lvaro Siza, recebeu, em 2002, o Leão de Ouro na 8  Bienal de Arquitetura em Veneza, acrescentando ao acervo qualificado e às mostras de arte que viria a sediar, o destaque internacional como obra arquitet nica. Já o projeto do Multipalco envolve um complexo cultural, que visa a completar as atividades do centenário Teatro São Pedro também localizado no centro histórico. Esses novos espaos, uma vez em atividade, além de ampliarem as ofertas turísticas e culturais da

cidade, implicarão a presença de novos elementos de competitividade urbana na cidade de Porto Alegre.

Fazem parte também dos eventos culturais de alcance internacional, promovidos por Porto Alegre, festivais e exposições de arte, como o Porto Alegre em Cena e a Bienal do Mercosul. O Porto Alegre em Cena é um festival de artes cênicas que reúne espetáculos nacionais e estrangeiros, enquanto a Bienal do Mercosul é um evento artístico-cultural, com mostras de artes plásticas. Além dessas iniciativas no campo artístico, Porto Alegre também fez uso de outras para tornar-se conhecida internacionalmente. Em passado recente, a Cidade abrigou as primeiras edições do Fórum Social Mundial (FSM) (2001, 2002, 2003 e 2005). De cunho político, mas apresentando uma rica programação cultural em paralelo, o Fórum mobilizou milhares de visitantes em suas diferentes edições.

Dentro desta dinâmica de empresariamento urbano em Porto Alegre, este estudo quer destacar a criação da Bienal do Mercosul, tornando-a por isso seu objeto de pesquisa. Todas estas intervenções e eventos têm contribuído para as transformações da gestão urbana de Porto Alegre, em especial no que se refere à imagem da cidade ao projetá-la em uma perspectiva nacional e internacional.

Estrutura do Estudo

A dissertação está estruturada, além da introdução e das considerações finais, em três capítulos.

O capítulo 1 compreende o referencial teórico e os procedimentos metodológicos. O capítulo 2 aborda os antecedentes da Bienal do Mercosul em Porto Alegre e seu processo de criação. O capítulo 3, apresenta a análise dos dados e a investigação empírica.

Objetivo e Relevância do Estudo

O objetivo deste estudo é investigar o papel da Bienal do Mercosul como expressão de um importante processo de mudanças urbanísticas e culturais ocorridas em Porto Alegre a

partir da década de 1990. Essas mudanças indicam que a cidade passou, em linhas gerais, a experimentar processo semelhante ao ocorrido antes nos países de capitalismo avançado, incluindo as transformações sofridas pela gestão urbana.

Neste caso estamos fazendo referência ao fato de a administração urbana ter paulatinamente, abandonado seu caráter gerencial para tornar-se crescentemente empresarial, compartilhada entre o setor público e a iniciativa privada, de acordo com um novo modelo que visava garantir a capacidade de a cidade ocupar um lugar de destaque no cenário internacional e tornar-se um pólo de atuação para importantes investimentos urbanos nacionais e internacionais.

A relevância do estudo assenta, portanto, num amplo esforço. Em primeiro lugar o de contribuir para uma melhor compreensão do desenvolvimento urbano e cultural da cidade de Porto Alegre nas últimas décadas e do papel que a Bienal do Mercosul nele desempenha. E em segundo lugar o de oferecer subsídios que permitam um entendimento adequado acerca da importância econômica, política e cultural da Bienal, mostrando — com base em dados pela primeira vez sistematizados com esse propósito — que ela é muito mais do que apenas um evento artístico ligado a interesses de determinados grupos empresariais.

O Problema do Estudo

O problema de pesquisa deste estudo está relacionado a um conjunto de mudanças na administração urbana, surgidas inicialmente em cidades de grande porte de países de capitalismo avançado, nas décadas de 1960 e 1970, época na qual a administração urbana era exercida fundamentalmente pelo poder público, seguindo os princípios de gerenciamento administrativo. A partir da década de 1980 esses princípios passaram a assumir gradativamente um caráter empresarial, ao mesmo tempo em que aumentava a participação do setor privado na gestão das cidades.

Essas mudanças estão relacionadas à recessão econômica, deslanchada em 1973, com a crise do petróleo, concomitantemente ao declínio do poder do Estado-nação no controle de fluxo monetário internacional, e as conseqüências econômicas que impulsionaram um

crescente processo de reestruturação produtiva. As grandes cidades foram o palco principal dessas mudanças, tornando-se a questão de seu financiamento um problema desafiador. O volume e a complexidade dos investimentos tornou-se incompatível com os orçamentos públicos da mesma forma que sua complexidade passou a exigir uma gestão urbana flexível, diferenciada e eficiente.

O reconhecimento dessas necessidades por parte de políticos e investidores tornaria as parcerias publico-privadas uma figura central no âmbito da nova concepção empresarial da gestão urbana, designada por Harvey (1996) de empresariamento. Nesse novo contexto as grandes cidades tornaram-se áreas estratégicas para investimento privados, especialmente quando concentradoras de funções de última geração associadas ao capital financeiro, à comunicação e a tomada de decisão, bem como à cultura, ao entretenimento e ao turismo.

Nos anos 1990 sob a égide de um novo modelo de planejamento, a cidade passa a ser tratada cada vez mais como uma mercadoria, ou seja, uma localização estratégica a ser “vendida” como ponto de atração para investimentos em renovação urbana, equipamentos culturais e de lazer que se haviam tornado instrumentos estratégicos para a atração de capitais.

Nesse contexto, a arte contemporânea tornou-se um importante instrumento para a performance exigida das cidades. No caso de Porto Alegre, um exemplo marcante foi a criação da Bienal do Mercosul, cuja primeira edição data do ano de 1997, tendo até hoje seis edições. Considerada a maior mostra de arte contemporânea da América Latina por Paulo Sérgio Duarte, curador geral de sua quinta edição em 2005, a Bienal do Mercosul vem ajudando a promover Porto Alegre na vitrine internacional. Dessa promoção, fazem parte, inevitavelmente, as intervenções que ela provoca no espaço urbano, pois as obras de arte expostas não se restringem aos espaços fechados, mas também às áreas ao ar-livre.

Enquanto os espaços culturais costumam apresentar exposições e outras manifestações culturais, a Bienal do Mercosul distingue-se exatamente por estender-se para fora do espaço físico dos museus e centros culturais, utilizando diferentes áreas da cidade para expor suas obras, causando, assim, uma importante intervenção na paisagem urbana de Porto Alegre. Torna-se necessário disponibilizar áreas da cidade, como parques, o Cais do Porto e outros, especificamente para a exposição, cuja visita altera os fluxos de circulação de veículos e de pedestres, uma vez que ela promove a presença de um grande número de visitantes e/ou turistas nos espaços da cidade.

A questão a ser respondida por este estudo é a seguinte: em que medida a Bienal do Mercosul expressa, em Porto Alegre, características do processo de empresariamento urbano, tal como foi observado a partir dos anos 1980 e 1990 em muitas cidades do mundo? Uma resposta afirmativa para essa questão serviria para uma melhor avaliação sobre a importância da Bienal no panorama econômico e cultural da cidade, assim como para mostrar o quanto ela vai ou não além do circuito cultural, a fim de tornar-se um veículo do empresariamento urbano.

Revisão Bibliográfica

A bibliografia relacionada ao tema deste estudo – o da Bienal do Mercosul como expressão de um processo de mudanças na administração urbana de Porto Alegre, a partir da década de 1980 – é escassa e pode ser dividida em três grupos. No primeiro grupo, encontram-se contribuições que mesmo não estando diretamente associadas a Bienal, oferecem subsídios para a investigação: a de BARBOSA (1993), FERNANDES (2000) e GASTAL (2003), cada uma abordando aspectos diferentes do processo de mudanças urbanas em Porto Alegre.

BARBOSA (1993) analisa o significado da recuperação e transformação de antigos espaços centrais da cidade de Porto Alegre em novos espaços culturais – como ocorreu com o Hotel Majestic, transformado na casa de Cultura Mario Quintana em homenagem ao velho poeta e hóspede-residente do hotel, e com a antiga Termoelétrica do Gasômetro, transformada no centro cultural do Trabalho, hoje denominado Centro Cultural Usina do Gasômetro.

Segundo a autora, a transformação, em 1990 desses dois importantes espaços culturais, não só marcou decisivamente a paisagem cultural e urbana de Porto Alegre, como constituem exemplos de um processo de formação de um tipo específico de capital fixo na cidade – o capital fixo de tipo independente.

Em suas palavras :

“O capital fixo é uma subcategoria do capital produtivo utilizada por Marx para designar aquela parcela do capital constante que serve como meio de trabalho no processo de produção e que, não entrando materialmente no produto, não perde sua forma original (...)

Ser ou não ser capital fixo depende exclusivamente do uso dado a certos objetos (...) utilizados para facilitar a produção de mais valia (...). Este princípio, aplicável especialmente a prédios e instalações que abrigam processos produtivos (...) torna possível aplicar o conceito de capital fixo a outros tipos de prédios e instalações (...).

O próprio Marx foi quem inicialmente estendeu o conceito de capital fixo para fora do processo produtivo (...) referindo-se a um tipo independente de capital fixo (...). Harvey seguiu esta trilha para desenvolver analiticamente o conceito mais tarde, tendo (...) ampliado ainda mais seu escopo. O conceito de capital fixo de tipo independente passou a ser utilizado para pensar não só os elementos fixos construídos que caracterizam as pré-condições de produção, mas também aqueles que servem de pré-condições para o processo de consumo(...)

Este é o caso de bens ligados ao consumo individual ou familiar – como por exemplo, refrigeradores, televisões, utensílios de cozinha, residência, etc – assim como meios de consumo coletivo (restaurantes, escolas, galerias de arte, etc). Entre estes últimos, itens como parques, ruas, calçadas e meios de transporte, por exemplo, servem de pré-condições tanto para a produção como para o consumo, admitindo, pois, funções conjuntas.” BARBOSA (1993, p.34-35)

Segundo a autora, a importância de conceituar a paisagem física construída como capital fixo de tipo independente reside na possibilidade de conectar o fenômeno urbano a teoria global da acumulação capitalista, estabelecendo uma ponte de acesso para o entendimento da lógica estrutural que lhe é subjacente.

O estudo de FERNANDES (2000) contextualiza todo o processo de inserção internacional da cidade de Porto Alegre, através de uma análise sobre a transformação da cidade, que iniciou a partir da implementação de uma política participativa. O estudo também ressalta a importância de projetos para a cidade, coordenados desde 1993, pela Secretaria Municipal Extraordinária de Captação de Recursos e Cooperação Internacional (SECAR).

O trabalho de GASTAL (2003) focaliza um projeto federal, executado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), voltado para recuperação do patrimônio histórico e cultural – o projeto Monumenta. Este é uma iniciativa do Governo Federal que propõe recuperar centros históricos em diversas cidades brasileiras, a exemplo do que já aconteceu com o bairro do Pelourinho em Salvador, tendo como eixos basilares a sustentabilidade, a visibilidade, a atratividade e a acessibilidade. A autora analisa, especificamente, a formulação do projeto e os documentos legais que dificultariam sua execução em Porto Alegre.

No segundo grupo de autores, estão fontes diretamente referentes à Bienal do

Mercosul, como FIDELIS (2005) e ALVES (2006).

FIDELIS (2005), em sua obra *Uma História Concisa da Bienal do Mercosul*, faz um breve histórico da criação da Fundação e da Bienal do Mercosul, destacando os aspectos operacionais de produção de cada Bienal.

ALVES (2006), no livro *Transformações do Espaço Público*, salienta como a população alterou seu comportamento em relação a espaços nos quais foram inseridas obras da Bienal, percebendo que as pessoas os enxergam e utilizam de forma diferente, na medida em que interagem com elas.

As contribuições desses dois autores foram publicadas pela Fundação Bienal do Mercosul, e representam, de certo modo, uma visão quase oficial da mostra.

No terceiro grupo, o autor fundamental é Harvey (1996 e 2005), sendo o primeiro a estudar as mudanças na administração urbana que deram origem ao processo designado por ele de empresariamento urbano. E além dele, Vainer (2002), Sanchez (2003) e Compans (2005), que discutem diferentes aspectos daquele mesmo processo.

Aqui faremos referência apenas aos três últimos autores. Harvey será tratado no capítulo 1, dedicado ao referencial teórico deste estudo, do qual é a peça fundamental.

VAINER (2002) dá uma instigante contribuição sobre o processo de empresariamento urbano ao analisar, com aguda visão crítica, as origens e a estratégia discursiva de um novo modelo de planejamento urbano, muito difundido no Brasil e na América Latina na década de 1990, a partir de agências multilaterais como o BIRD e o HABITAT e de consultores catalães como Jordi Borja e Manuel Castells entre outros, calcados num pesado marketing tendo a cidade de Barcelona como prototipo. Este modelo chamado de Planejamento Estratégico Urbano, com raízes no planejamento empresarial e na *Harvard Business School*, deveria ser adotado pelos governos locais com base no pressuposto de que, frente a globalização econômica e de comunicação, cidades, assim como empresas, enfrentavam problemas semelhantes de gestão. A globalização teria ainda como consequência produzir um ambiente de concorrência entre as cidades por investimentos, força de trabalho, novas indústrias, etc.

Nas palavras de Vainer (2002, p. 76) “a nova questão urbana, teria, agora, como nexos central a problemática da competitividade urbana”.

O autor mostra como estratégia discursiva deste novo planejamento assentava na articulação de três analogias – a cidade como mercadoria, como empresa e como pátria, implicando num projeto de cidade voltado para sua apropriação por interesse empresariais globalizados e discute por fim, se a adoção do planejamento estratégico urbano seria realmente o único meio eficaz para enfrentar as novas condições impostas pela globalização (p.78).

SÁNCHEZ (2003), com um sólido trabalho de pesquisa e reflexão crítica sobre as políticas urbanas dos anos 1990, focalizando especialmente as políticas de promoção das cidades para o mercado mundial, também oferece uma substancial contribuição para o entendimento do processo de empresariamento urbano, examinando várias de suas principais facetas. Entre elas: (1) a emergência da cidade-mercadoria; (2) a reestruturação e renovação urbanas; (3) o city marketing; (4) a importância da produção de imagens e discursos, tanto para a internacionalização da cidade como para obtenção por parte dela, de efeitos internos de adesão ao novo modelo empresarial de gestão e administração urbana; (5) a relação entre cultura e produção do espaço urbano, evidenciando suas relações com a condição pós-moderna; (6) as articulações de poder entre Estado e empresas; e por fim (7) a transformação das cidades em cidades-espetáculos, entre outras.

Em contraste com as abordagens mais gerais dos autores acima, COMPANS (2005, p.16) investiga o empreendedorismo urbano focalizando os diferentes modos adotados pelas cidades brasileiras para conciliar “(...) o imperativo da competição interurbana por capitais públicos e privados com os princípios reformistas da democratização (...)”. Tentando entender porque os governos de cidades brasileiras, embora submetidos à mesma conjuntura política e econômica, nacional e internacional, deram diferentes respostas aquele desafio, a autora parte do pressuposto da “(...) existência de distintas concepções de gestão urbana fundadas na atribuição de diferentes papéis e relações entre os atores públicos locais”(p.17). Seu objetivo, no entanto, é compreender especificamente o modelo adotado a partir de 1993 no Rio de Janeiro.

Para a autora:

“(...) o planejamento estratégico favorece a construção de alianças políticas com os segmentos médios e empresariais e o marketing público, ambos conferindo legitimidade às prioridades estabelecidas e à participação do setor privado na gestão dos negócios públicos. Desta forma, torna-se, um veículo

privilegiado para a adoção do empreendedorismo competitivo na gestão das cidades.

Sendo a mudança na relação entre o aparelho do Estado e os atores sociais e econômicos locais a condição política primordial para que a agenda da competitividade urbana seja proposta e implementada – envolvendo a assunção de um papel “promotor” ou “empreendedor” do poder público local e a construção de novos compromissos sociais e arranjos institucionais – é justamente sobre ela que incidirá o foco do recorte analítico do presente livro (Compans, 2005, p.23 e 24).

Para Compans (2005, p.24) o que interessa é “(...) explicitar o modo pelo qual a representação dos fatos sociais que consubstanciam o modelo do empreendedorismo competitivo opera na relação entre Estado e sociedade; em outras palavras, interessam-nos os meios antes que os supostos fins.

A hipótese do livro é que “longe de ser um instrumento meramente “técnico”, o modelo do empreendedorismo competitivo consiste em uma estratégia político-argumentativa destinada a viabilizar certo projeto de modernização capitalista”. (P.27)

1 REFERENCIAL TEÓRICO E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

David Harvey é certamente o maior estudioso do processo de urbanização que se inicia com o desenvolvimento do capitalismo industrial. Isso, não apenas pela vasta obra escrita por ele sobre o assunto, mas fundamentalmente pela importância da contribuição teórica e conceitual que oferece para o entendimento da especificidade que o urbano assume nos marcos do modo de produção capitalista. Em suas próprias palavras, depois de ter escrito seu livro **A Justiça social e a cidade** ele decidiu:

“(…) escribir una declaración definitiva sobre el proceso urbano bajo el capitalismo desde una perspectiva marxista. Cuanto más me adentraba en este proyecto, más me daba cuenta de que algunos de los aspectos básicos de la teoría marxista a los que yo trataba de apelar estaban poco desarrollados, y en algunos casos casi no se habían considerado. Así es que me dedique a escribir la teoría de la urbanización, a integrarla con estudios históricos detallados del proceso urbano tomados de Inglaterra, Francia y Estados Unidos, y de paso llenar casualmente algunos “espacios vacíos” de la teoría marxista. Todo esto me llevó muy lejos de mi interés original por la urbanización bajo el capitalismo”. (Harvey, 1990, p.7)

Da teoria geral que formula, diz Harvey que a encontrou útil e que ela o ajudou:

(…) “entender por qué se dedica periódicamente el capitalismo a hacer ostentaciones de especulación loca con la tierra, por qué cayó Haussman en 1868 víctima de la misma clase de dificultades financieras que acosaron a Nueva York en los setenta por qué las fases de las cosas siempre se manifiestan como una reorganización conjunta de tecnologías y de configuraciones regionales de la producción y así sucesivamente” (Harvey, 1990, p.8).

Em 1989 Harvey publica um artigo no qual analisa minuciosamente as mudanças na administração urbana, surgidas no rastro da recessão das economias ocidentais a partir de 1973. Nele o autor descreve a emergência de um novo modelo de gestão urbana – calcada em novos princípios, atores, práticas, instrumentos, alianças políticas e fórmulas econômicas – que se foi desenhando gradativamente em resposta às novas experiências e desafios do capitalismo globalizado. No início aqueles provocados por exemplo pela crise fiscal de grandes cidades e, mais tarde pela crescente concorrência para a obtenção de recursos junto a organismos internacionais visando financiar investimentos urbanos de larga escala.

Devido a orientação empresarial do novo modelo Harvey centrou o conceito de empresariamento urbano¹ para desigua-lo.

Este artigo foi publicado pela primeira no Brasil na revista Espaço e Debates em 1996, com o título de Do gerenciamento urbano ao empresariamento urbano: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio.

Em 2005 uma nova tradução Foi publicada, desta vez como capítulo do livro de Harvey - *A produção capitalista do estado* (Harvey, 2005) e intitulado de Do administrativismo ao empreendedorismo: a transformação da governança urbana no capitalismo tardio.

O fato de o autor fornecer no artigo um conjunto detalhado de características daquele processo, torna possível detectar a sua ocorrência em outros lugares, como por exemplo, no Brasil. É possível assim tornar inteligível o significado, das múltiplas intervenções urbanas que passaram a ocorrer nas cidades do mundo, e acompanhar como as mudanças no processo de acumulação de capital, puseram em evidência o papel de formas específicas de capital, como o capital financeiro e o capital fixo de tipo independente, ambos ligados estreitamente à promoção imobiliária e ao financiamento de infraestruturas.

Deste modo, o artigo ultrapassa de muito o nível meramente informativo, característico da apresentação de novos conhecimentos obtidos pelos resultados da investigação científica, para tornar-se uma fonte inestimável de ferramentas Teóricas e conceituais para novos estudos. A análise histórica do processo, por exemplo, oferece indicadores que permitem comparar o que é relatado no artigo com o que vinha e vem acontecendo nas nossas cidades. A elaboração teórica permite entender a lógica estrutural do capitalismo financeiro que organiza o feixe das mudanças ocorridas, ou seja, torna possível compreender que, apesar das diferenças de ritmo e forma das mudanças, nos diferentes países em que ocorre por exemplo, nas alianças políticas de atores envolvidos nas decisões, das ações empreendidas, o rumo e o sentido dos investimentos estruturalmente os mesmos. O que nos faz compreender porque também entre nós passaram a ocorrer os fenômenos de recuperação de antigos prédios, de valorização da arte e da cultura, de associações entre atores

¹ Tradução para *entrepreneurialism*

e capitais públicos e privados e assim por diante, e falar de empresariamento urbano também nas nossas cidades.

E pelas razões acima mencionadas que decidimos reproduzir aqui de forma abreviada o artigo de Harvey, para evidenciar em que medida ele pode servir como um roteiro também para a pesquisa empírica. É o que fizemos ao tomar como indicadores de empresariamento que utilizamos para identificar se, a Bienal do Mercosul poderia ser considerada uma expressão particular do processo de empresariamento no caso de Porto Alegre e não apenas uma exposição de arte contemporânea.

1.1 HARVEY E O EMPRESARIAMENTO URBANO

A seguir apresentaremos uma síntese do artigo de Harvey, seguindo a sua estrutura, mas acrescentando alguns sub-títulos para facilitar sua compreensão, tornando mais visível seus conteúdos.

1.1.1 A mudança para o empresariamento na administração urbana

De acordo com HARVEY, passou, gradativamente, para gerenciamento democrático da cidade na década de 1960 e, em função da recessão de 1973, sofreu novas mudanças. Mas foi somente no ano de 1985 que se deu Um grande passo para o processo de mudança na administração urbana, tendo como marco o colóquio em Orleans que reuniu acadêmicos, empresários e políticos de oito grandes cidades, de sete países de capitalismo avançado. O objetivo deste evento era explorar as linhas de ação, abertas aos governos urbanos, diante de problemas econômicos e fiscais de muitas das grandes cidades capitalistas do mundo, da década de 1980.

Nesse colóquio, havia uma idéia comum entre os países participantes: os governos urbanos tinham que ser muito mais inovadores e empreendedores, bem como estar dispostos a explorar todos os tipos de possibilidades, para tentar diminuir o impacto econômico da

recessão de 1973. O único ponto divergente no debate era acerca da forma como essas mudanças iriam acontecer. Segundo Harvey (1996, p.49),

Deviam os governos sustentar ou até mesmo ter um papel direto na criação de novas empresas e se tal, de que tipo? Ou deveriam lutar para perseverar ou mesmo assumir fontes de emprego ameaçadas e, se tal, quais? Ou deveriam ainda, simplesmente, se ater à provisão da infra-estrutura, de projetos de caráter local, incentivos fiscais e atrações culturais e sociais que remodelariam antigas formas de atividade econômica e atrairiam novas?

Todas essas indagações demonstravam que os países tinham uma certa insegurança quanto às mudanças nas formas de governo urbano, adotadas nas últimas duas décadas (1960-1970), nos países capitalistas avançados.

Mesmo havendo esse sentimento geral, verifica-se que há uma concordância em todo o mundo capitalista avançado: as cidades que assumissem um comportamento empresarial poderiam desenvolver-se economicamente de forma positiva. De acordo com BLUNKETT e JACKSON (1987), citados por HARVEY (2005, p. 167):

Desde o início dos anos setenta, na medida em que o pleno emprego saiu do topo das prioridades governamentais, as Câmaras Municipais começaram a assumir o desafio. Havia apoio para pequenas empresas; para conexões mais estreitas entre os setores privado e público; e oferta de terrenos para atrair novos empreendimentos. Estavam assim adotando o papel econômico tradicional dos governos locais britânicos que ofereceriam incentivos sob a forma de subvenções, empréstimos, subsídios à infra-estrutura, sem exigir envolvimento recíproco da comunidade, de forma a atrair empresas industriais e comerciais que estivessem procurando locais adequados para investir ou se instalar.

O governo local hoje, assim como no passado, pode oferecer sua própria forma de empresariamento, para fazer face à enorme mudança social e econômica acarretada pela reestruturação tecnológica e industrial.

O país pioneiro na adoção deste modelo foi os Estados Unidos. Neste, as iniciativas do empreendedorismo são características importantes do sistema urbano. Houve a redução no fluxo dos repasses federais e dos impostos locais depois de 1972², e estas medidas conduziram à volta de um processo de tomada de iniciativas. Logo, segundo GOODMAN

² 1972 - Ano em que o presidente Nixon declarou que a crise urbana estava superada, sinalizando para o fato de o Governo Federal não ter mais recursos fiscais para contribuir para a sua solução.

(1979 apud HARVEY, 1996), tanto os governos estaduais quanto os locais passaram a ser os “últimos empresários”.

A mudança do gerenciamento urbano para o empresariamento tornou-se um tema recorrente, estando relacionada às dificuldades que atingiram as economias capitalistas desde a recessão de 1973. Em outras palavras, ela está ligada à “desindustrialização”, ao grande índice de desemprego e à austeridade fiscal tanto nos níveis nacional quanto local, aliados ao crescente neoconservadorismo e a um apelo muito mais forte à racionalidade do mercado e à privatização. Estes são os motivos que levaram tantos governos urbanos, muitas vezes de crenças políticas diversas e dotados de poderes legais e políticos muito diferentes, a adotarem comportamentos semelhantes (HARVEY, 1996, p.50).

Além disso, o foco na ação local para combater esses problemas também parece estar associado ao declínio dos poderes do Estado-Nação no controle do fluxo monetário das empresas multinacionais. Os investimentos tomam, cada vez mais, a forma de uma negociação entre o capital financeiro internacional e os poderes locais, os quais fazem o melhor possível para potencializar a atratividade local para o desenvolvimento capitalista (HARVEY, 1996, p.50).

Conforme o autor, essa transformação de administração urbana teve consideráveis implicações macroeconômica e poderia ter efeitos de longo alcance para o crescimento futuro.

Se o processo de empresariamento urbano se apoiasse por exemplo, em uma estrutura de competição interurbana por recursos, empregos e capital de somatória zero, então, mesmo os governantes municipais socialistas “mais resolutos e vanguardistas farão, no fim, o jogo capitalista, desempenhando o papel de agentes disciplinadores em relação aos próprios processos que estão tentando resistir”. (p.50)

Este teria sido o problema das municipalidades do partido trabalhista na Grã-Bretanha, as quais tinham que por um lado, desenvolver projetos que pudessem “produzir resultados que estivessem diretamente ligados às necessidades da classe trabalhadora, no sentido de aproveitar as habilidades do trabalho ao invés de desabilitá-la. [...] Enquanto, por outro lado, reconhecendo que muito daquele esforço seria em vão, se a região urbana não assegurasse vantagens competitivas relativas. (HARVEY, 1996, P.50)

Contudo, caso as circunstâncias fossem adequadas tanto o empresariamento quanto a competição interurbana, poderiam abrir o caminho para um padrão de desenvolvimento que não fosse de somatória zero.

1.1.2 Questões conceituais

HARVEY (1996) trata ainda de questões conceituais, fazendo uma crítica a visões reificadas do processo urbano e da cidade. Para ele, a urbanização é um conjunto de processos sociais que, dando-se no espaço, produzem inúmeros artefatos, ou seja:

[...] uma forma construída, espaços produzidos e sistemas de recursos de qualidades específicas, organizados em uma configuração espacial distinta. A ação social subsequente tem que levar em conta tais artefatos na medida em que tantos processos sociais (tal como deslocamento casa-trabalho) se tornam fisicamente interligados.

Neste processo uma ampla gama de diferentes atores com objetivos e agendas diversas interagem, através de uma configuração específica de práticas espaciais interligadas. Nesse processo são confirmados também arranjos institucionais, formas legais, sistemas políticos e administrativos, além de hierarquias de poder.

Desses conjuntos derivam experiências, percepções, leituras simbólicas e aspirações que apelam às práticas diárias e à consciência dos habitantes urbanos.

Portanto, ao falar da transição do gerenciamento urbano para o empresariamento urbano é preciso receber os efeitos reflexivos dessa mudança através de seus impactos, tanto nas instituições urbanas, como nos ambientes urbanos construídos, bem como nas práticas sócio-espaciais.

No contexto dessa mudança, o poder de reorganizar a vida urbana está, segundo Harvey (1996, p.52), numa coalizão de forças, na qual governo e a administração urbana têm apenas o papel de agilizar e coordenar. O poder de organizar o espaço, contudo, advém do complexo de forças mobilizadoras por diversos agentes sociais. Segundo ele, em uma região

metropolitana como um todo é preciso olhar para a formação de coalizões políticas e de alianças de classe como base para qualquer tipo de empresariamento urbano.

A formação de alianças e coalizões, de acordo com o autor:

“... é uma tarefa tão delicada e difícil que o caminho se abre para pessoas de visão, tenazes e hábeis (tal como, um prefeito carismático, um administrador urbano sagaz ou um abastado líder empresarial) que imprimam um caráter particular na natureza e direcionamento do empresariamento urbano”.
(HARVEY, 1996,p.52)

São pessoas, enfim, que apresentam em seu comportamento traços para a realização de ações referentes ao processo de empresariamento urbano, até mesmo para adequar as alianças a seus objetivos políticos particulares.

1.1.2.1 O Processo de Empresariamento e suas Características

O processo de empresariamento urbano tem como característica principal a noção de “parceria público-privada”, que aparece como elemento chave nesta nova visão da administração urbana. Suas características são:

1) A presença da parceria público-privada, na qual as tradicionais reivindicações locais estão integradas com a utilização dos poderes públicos locais, para tentar atrair financiamentos externos, investimentos ou criar novas fontes de emprego.

2) A atividade dessa parceria público-privada é de caráter empresarial, pois apresenta uma execução e concepção especulativas e, conseqüentemente, está sujeita às dificuldades e aos perigos no que tange aos empreendimentos imobiliários especulativos.

3) O empresariamento tem sua atenção focada muito mais na economia política do local do que do território, ou seja, em contraste com os antigos projetos economicos idealizados para a melhoria das condições de moradia ou de trabalho em uma jurisdição específica. O empreendimento pontual (um novo centro cultural, uma zona industrial) ou a modificação para melhora das condições de um lugar podem ter impacto menor ou maior do que o território específico onde tais projetos sejam implantados.

Projetos de melhoria da imagem de cidades (...) através da construção de centros culturais, comerciais, de entretenimento, de escritórios pode ter efeitos benéficos em toda uma região metropolitana. Tais projetos podem assumir um significado de escala metropolitana na **ação público-privada** e permitir a **formação de coalizões** que se sobreponham às rivalidades de tipo centro-subúrbio que caracterizaram as regiões metropolitanas em processo de gerenciamento [grifo nosso]. (HARVEY, 1996, p.53)

1.1.2.2 Estratégias de Empresariamento Urbano

HARVEY (1996) apresenta as três principais estratégias utilizadas para a administração urbana no processo de empresariamento e argumenta que cada uma justifica considerações específicas. Porém, salienta que a combinação delas é que fornecerá a chave das rápidas mudanças no desenvolvimento desigual dos sistemas urbanos do mundo capitalista avançado:

1. A primeira é a competição no quadro da divisão internacional do trabalho, mediante a exploração de vantagens específicas para a produção de bens e serviços. Contudo, algumas destas são criadas através de investimentos públicos e privados sob a forma de infra-estruturas físicas e sociais, que reforçam a base econômica da região metropolitana, como exportadora de bens e de serviços. Também podem ser significativas intervenções direta para estimular o emprego o emprego de novas tecnologias, a criação de novos produtos e a provisão de capitais de risco para novos empreendimentos, bem como a redução dos custos locais, mediante subsídios (redução/isenção de impostos, crédito barato ou aquisição de terrenos).

2. A segunda está relacionada ao fato de uma região urbana também poder aumentar sua situação de competitividade quanto à divisão espacial do consumo. Os investimentos, visando atrair o consumo se aceleraram como reação à recessão generalizada concentrando-se, cada vez mais, em questões, como, qualidade de vida, valorização do espaço, inovação cultural e elevação da qualidade do meio urbano. Estilos pós-modernistas de arquitetura e de desenho urbano, estádios esportivos, centros de convenções, *shoppings centers*, marinas e a organização de espetáculos urbanos temporários ou permanentes tornaram-se importantes elementos das estratégias de renovação urbana.

Segundo Harvey (1996, p.54), a cidade tinha que parecer um lugar “... inovador, excitante, criativo e seguro para viver, visitar, para jogar ou consumir”(1996, p.55).

Tanto no caso da Inglaterra, como dos Estados Unidos (Baltimore, especificamente) esses requisitos da renovação urbana impulsionaram aumento do emprego no setor turístico e contribuíram para a melhoria das condições de uma localidade.

Harvey menciona, a propósito do Turismo, que o jornal inglês *The Guardian* (9/5/1987) assim se pronunciava:

Além de gerar renda e de criar empregos em áreas de desemprego aparentemente crônico, **o turismo teve também um significativo efeito secundário através da melhoria generalizada do ambiente. Obras de fachada** e melhoramentos feitos para atrair mais turistas também melhoram a qualidade de vida dos que moram no local, atraindo inclusive novas indústrias. Conquanto as vantagens específicas de cada uma das cidades sejam obviamente variadas, cada uma delas é capaz de oferecer amostras estruturais do que exatamente as engrandeceram. Em outras palavras, elas dividem um ingrediente de *marketing* chamado herança industrial e/ou marítima [grifo nosso]. (In: Harvey, 1996, p.55)

Além do Turismo, também festivais e eventos culturais tornam-se objetos de investimentos. De acordo com um relatório do conselho de artes da Grã-Bretanha, da época, as artes são vistas como criadoras de um clima de otimismo e possíveis de ajudar a reverter espirais de estagnação econômica.

3. A terceira estratégia refere-se à luta para “(...) assumir o controle e funções de comando de altas operações financeiras, de governo ou de centralização e processamento (inclusive a mídia)”. Funções desse tipo necessitam uma provisão de infra-estrutura específica e frequentemente cara.

A eficiência e centralidade dentro de uma rede de comunicações mundial são vitais em setores onde são necessárias interações pessoais de tomadores de decisões-chave. Isso significa pesados investimentos em transportes, comunicações (por exemplo, aeroportos e teleportos) e a provisão de espaços de escritórios adequados e equipados com as necessárias conexões internas e externas para minimizar os custos e o tempo das transações. (HARVERY, 1996, p.55)

Segundo Harvey, perseguir essas funções de comando tornou-se imprescindível para a sobrevivência urbana fazendo parecer que a cidade do futuro seja uma cidade-informação, pós-industrial, baseada na exportação de serviços financeiros, de informação.

4. A quarta estratégia está relacionada aos limites da competição, quanto à redistribuição dos excedentes pelos governos centrais, os quais ainda são de grande importância, apesar do mito de que os governos centrais não os redistribuem mais como costumavam fazer anteriormente. Segundo Harvey, com base em exemplos da Grã-Bretanha e dos Estados Unidos, embora tenha havido redirecionamento de fontes de financiamento que eram responsáveis pela prosperidade urbana e apesar de todos os esforços para cortar os fluxos de financiamentos dos governos centrais para as regiões urbanas, houve casos, por exemplo, educação e saúde, em que isto foi impossível, já que cidades ou regiões metropolitanas não podem viver sem os repasses dos governos federais. Deste modo, as alianças das classes dominantes urbanas tiveram diversas oportunidades para explorar mecanismos redistributivos com meio de sobrevivência urbana.

O autor ressalta, ainda, que estas estratégias não são excludentes e que “... os destinos desiguais das regiões metropolitanas têm dependido da natureza das coalizões formadas, da mistura e do ritmo das estratégias empresariais, dos recursos (naturais, humanos e locacionais) com os quais a região metropolitana pode contar e da força de competição.” (HARVEY, 1996, p.56)

Contudo, segundo Harvey, o empresariamento implica em algum grau de competição interurbana a qual espera como uma força que limita o poder de projetos específicos para transformar cada cidade.

Assim, a proporção que a competição interurbana se fortalece, ela, certamente, irá operar como um “poder coercitivo externo” sobre cada uma das cidades, para alinhá-las à disciplina e lógica do desenvolvimento capitalista. Em suas palavras:

Ela poderá, inclusive, forçar a reprodução repetitiva e em série de certos padrões de empreendimentos (tal como a reprodução em série de “centros de comércio internacional” ou **de novos centros culturais e de entretenimento, de empreendimentos imobiliários à beira d`água**, de shopping centers pós-modernos e similares). A evidência para a reprodução em série de formas similares de renovação urbana é muito forte e as razões subjacentes são dignas de nota [grifo nosso]. (HARVEY, 1996, p.56)

Segundo o autor, a redução de barreiras espaciais, à circulação de bens, pessoas, dinheiro e informação, somada à dos custos dos transportes, contribuiu para realçar a

importância da qualidade do espaço e fortalecer a competição entre as localidades, os estados e as regiões urbanas.

Assim, a administração urbana orientou-se no sentido de promover um clima favorável para os negócios, oferecendo atrativos para trazer todos os tipos de capitais para a cidade, visando ao seu desenvolvimento em atrair para seu espaço uma produção altamente móvel e flexível, além de fluxos financeiros e de consumo.

1.1.3 Implicações macroeconômicas e imagem urbana

Neste tópico, o autor chama a atenção para as implicações macroeconômicas e locais do empresariamento e do fortalecimento das competições interurbanas. Em suas palavras, (Harvey, 1996, p.57)

(...) a **competição interurbana** e o empresariamento abriram o espaço urbano dos países capitalistas avançados a todos os tipos de novos padrões de empreendimento imobiliário, mesmo que o resultado “líquido” disto tenha sido a reprodução em série de parques de ciência, da elitização de bairros, de centros de comércio internacional, de **centros culturais e de entretenimento** e de shopping centers de grande escala com fachadas pós-modernas. A ênfase na produção de um bom clima local de negócios enfatizou a importância da localidade como *locus* de regulação da provisão de infra-estrutura, das relações de trabalho, dos controles ambientais e mesmo da políticatributária, face ao capital internacional [grifo nosso].

A virada da política urbana para o empresariamento teve, segundo o autor, “(...) um importante papel facilitador na transição do sistema de produção fordista (...) para formas de acumulação flexíveis (...)” (Harvey, 1996, p.58). E também está associada à mudança de formas culturais e estilos de vida em direção ao pós-modernismo.

Quanto às consequências distributivas gerais do empresariamento urbano, ele teria contribuído para aumentar a desigualdade social e a pobreza. As parcerias público-privada corresponderam Estados Unidos a subsídios para que consumidores afluentes, corporações e poderosas funções de comando permanesse na cidade às custas do consumo coletivo local para com classes trabalhadora, aumentando os problemas do empobrecimento.

Na Grã-Bretanha, da mesma forma, a criação de pré-condições para investimentos lucrativos como forma de atrair empresas privadas, teria resultado na sustentação dessas empresas por parte do governo local, que passou a assumir parte dos custos de produção.

Quanto aos tipos de empresas criadas nas regiões metropolitanas com ênfase em (a) pequenas empresas, (b) terceirização, (c) subcontratação e (d) funções administrativas mal remuneradas - teriam contribuído para aumentar a imparcialidade e conseqüentemente também a desigualdade social.

Muitas das inovações e investimentos, destinados a tornar determinadas cidades mais atraentes, como centros culturais e de consumo, muitos foram copiados em outros lugares, tornando, assim, efêmera toda vantagem competitiva dentro de uma rede de cidades, como salienta Harvey (1996, p.59):

Quantos centros de convenções exitosos, quantos estádios de esporte, disneyworlds, portos e shopping centers espetaculares podem existir? O sucesso muitas vezes é curto ou discutível decorrente de inovações paralelas ou alternativas surgidas em outro lugar.

Identifica-se também uma conexão vital entre o crescimento do empresariamento urbano e a inclinação pós-moderna.

[...] pelo desenho de fragmentos urbanos em vez planejamento urbano, pela moda e estilo efêmeros e ecléticos em vez da procura de valores mais permanentes, pela citação e ficção em vez da invenção e função e, finalmente, pelo meio no lugar da mensagem e da imagem sobre o conteúdo. (HARVEY, 1996, P.59)

Nos Estados Unidos, o resultado do empresariamento urbano teria sido a instabilidade dentro do sistema urbano provocada pela oscilação entre ciclos de expansão econômica seguidos de ondas de falência. Nas palavras de Harvey (1996, p.59):

Houston, Dallas e Denver, cidades em expansão econômica nos anos setenta, de repente atolaram no excesso de investimentos de capital, levando um grande número de instituições à beira ou mesmo à falência.

O Vale do Silício, outrora um milagre *hightech* de novos produtos e de novos empregos, subitamente perdeu seu brilho, enquanto Nova Iorque, à beira da falência em 1975, ressurgiu nos anos oitenta com a imensa vitalidade de seus serviços financeiros e funções de comando, para se deparar uma vez mais com seu futuro ameaçado pela onda de desaceleração e de fusões de empresas que racionalizaram o setor de serviços bancários, na véspera do colapso da bolsa de valores em outubro de

1987. São Francisco, a pérola do comércio da costa do Pacífico, subitamente se deparou com excesso de espaços para escritórios no início de 1980, recuperando-se logo a seguir. Nova Orleans, lutando na ocasião pelas redistribuições do governo federal, patrocinou uma desastrosa Feira Mundial que a afundou mais ainda no atoleiro, enquanto Vancouver, já em franca ascensão econômica, abrigou uma Exposição Mundial especialmente exitosa.

O empresariamento urbano e a competição interurbana, teriam, contudo, um outro efeito mais sutil: O de encorajar o desenvolvimento de determinados tipos de atividade e de esforços, com maior capacidade focalizada de “elevar o valor das propriedades, da base tributária, da circulação local de renda e (a mais esperada das conseqüências da lista precedente) do crescimento do emprego” (Harvey, 1996, p. 59).

Impossível deixar de perceber a recente crise (2008) do mercado imobiliário nos Estados Unidos e sua expansão para o sistema econômico mundial como uma nova versão dos mesmos processos acima.

Harvey (1996, p.59), salienta que

“(...) a ênfase no Turismo, na produção e consumo de espetáculos, na promoção de eventos efêmeros em uma dada localidade, representam os remédios favoritos para economias urbanas moribundas. Investimentos urbanos desse tipo podem ser paliativos imediatos apesar de efêmeros aos problemas urbanos”.

Mas, como salienta o autor, esses investimentos são altamente especulativos. Harvey dá como exemplo, entre outros, o preparo para se candidatar a sediar os Jogos Olímpicos, dizendo que este é, um exercício muito caro, e que pode não valer a pena.

Embora tais projetos façam parte de um problema macroeconômico mais amplo, resumindo, financiamentos a crédito de *shopping centers*, estádios esportivos, e constituem outras facetas do consumo, constituem projetos de alto risco que podem facilmente falir em maus tempos e, desta maneira agravar (...) os problemas da superacumulação e do superinvestimento para os quais tende facilmente o capitalismo.

Contudo, mesmo que haja riscos, esses projetos mostram-se altamente atrativos porque trazem consigo um poderoso ingrediente imaginário associado à criação da imagem urbana. Nas palavras de Harvey (1996, p.60):

[...] investimentos nestes tipos de projeto parecem exercer uma atração tanto política como social; na realidade, a venda da cidade como um espaço para atividades depende muito da criação de um imaginário urbano atraente. Lideranças da cidade

podem considerar o desenvolvimento espetacular como “um líder de gastos”, para atrair outras formas de desenvolvimento. Parte do que temos visto nas últimas duas décadas, é a tentativa de construir um imaginário físico e social de cidades adequadas para estes propósitos competitivos. A produção de tal imagem urbana também tem consequências políticas e sociais internas: ela ajuda a contrapor o sentido de alienação e anomia que já há muito tempo Simmel identificou como um aspecto problemático da vida urbana moderna. [...]. E faz isso especialmente quando um terreno urbano é aberto à exposição, à moda e “auto-apresentação” num ambiente teatral e espetacular: se todos, de punks a artistas do rap aos yupies e a alta burguesia, participam na **produção da imagem urbana** através da produção do espaço social, todos conseguem pelo menos ter alguma sensação de pertencer àquele lugar. A produção orquestrada de uma **imagem urbana** pode, se bem-sucedida, ajudar também a criar um sentido de soliedariedade social, orgulho cívico e lealdade ao lugar e mesmo permitir que a **imagem urbana** forneça um refúgio mental em um mundo no qual o capital alija cada vez mais o senso de lugar [grifo nosso].

Salienta-se que dois aspectos importantes decorrem do fato de a gestão urbana ser tratada como empresariamento. O primeiro é que frente à competição interurbana visando a atração de financiamentos externos, a cidade passa a ser tratada como uma “mercadoria”, como um lugar que oferecendo condições favoráveis à acumulação capitalista, passa a ser visto como lugar para a acumulação do capital.

1.2 O EMPRESARIAMENTO URBANO E A CIDADE COMO MERCADORIA

A competição interurbana para atrair investimentos, visando a financiamentos e à promoção do desenvolvimento econômico local fez com que a administração urbana adotasse um modelo empresarial. Passando a atuar como uma empresa, a administração municipal buscará tornar a cidade competitiva em relação às demais na concorrência por aqueles investimentos. Ora, para isso, é preciso que a cidade seja percebida pelos investidores, como um local com boas oportunidades de negócios, ou seja, como uma mercadoria que vale a pena adquirir. A “venda” dessa mercadoria exige, contudo, para se ter êxito, a utilização de um *marketing* eficaz, apoiado na imagem da cidade. Nasceram, aqui, no âmbito do empresariamento urbano, três temas específicos e interrelacionados que serão abordados por outros autores, tendo como ponto de partida a contribuição de HARVEY.

Para CASTELLS e BORJA (1996, p. 38):

O governo local deve promover a cidade para *o exterior*, desenvolvendo uma imagem forte e positiva apoiada numa oferta de infra-estrutura e de serviços (comunicação, serviços, econômicos, oferta cultural, segurança, etc.) que exerçam a atração de investidores, visitantes e usuários solventes à cidade e que facilitem suas ‘exportações’ (de bens e de serviços, de seus profissionais, etc.) [grifo do autor].

Para que públicos muito específicos e qualificados, sejam atingidos, é preciso que a cidade passe por “uma grande operação de *city marketing*”, como aconteceu em Barcelona (BORJA, 1995, p. 27). Nessa, foram realizadas ações de *marketing*, através de “produtos”, tais como: programa de construção de hotéis, campanhas promocionais, realizadas através de ofertas turísticas integradas, projetos culturais, venda de imagem segura e atrativa, campanhas específicas de atração de investidores e de congressistas, entre outras (BORJA; CASTELLS, 1997).

Segundo KOTLER; HAIDER, RENS (1994, p. 34), A cidade é uma mercadoria muito complexa, por isso é preciso saber o que vender e para quem:

A venda da cidade é, necessariamente, a venda daqueles atributos específicos que constituem, de uma maneira ou de outra, insumos valorizados pelo capital transnacional: espaços para convenções e feiras, parques industriais e tecnológicos, oficinas de informação e assessoramento a investidores e empresários, torres de comunicação e comércio, segurança [...].

Quanto a ser representada como cidade-coisa, cidade-objeto ou ainda cidade-mercadoria (de luxo), ressalta-se também que ela é considerada cidade sujeito, ou seja, agente de transformação. O objetivo de suas administrações é buscar todos os meios para aumentar seu poder de atração para manter ou desenvolver sua capacidade de inovação e de difusão (BORJA; FORN, 1996), havendo, desta forma, competição entre elas, assim como existe nas empresas.

VAINER (2002, p. 78) critica que alguns modelos de cidade pode ser considerada “uma mercadoria a ser vendida, num mercado extremamente **competitivo**, em que outras cidades também estão à venda” [grifo nosso].

Para SÁNCHEZ (2003, p. 50), essa emergência da representação cidade-mercadoria faz parte das transformações ocorridas na sociedade urbana.

[...] Neste movimento, não são apenas fragmentos do espaço urbano que entram nos fluxos mercantis, incorporados de acordo com interesses locais específicos e respectivas estratégias de acumulação de empreendedores imobiliários, agentes empresariais multinacionais ou empresários do turismo. Neste contexto, **não basta renovar as cidades, é preciso vendê-las e, ao fazê-lo, vende-se a imagem da cidade renovada** [grifo nosso].

É possível, a partir daí, explicar o *marketing urbano* que, segundo SÁNCHEZ, 2003, p. 55) é “mecanismo institucional de promoção e de vendas das cidades”, que vem se impondo, cada vez mais, como uma parte específica e determinante do processo de planejamento e de gestão urbana (VAINER, 2002, p. 79).

No que tange aos planos estratégicos propostos para serem realizados nas cidades, estes são muito semelhantes, independentemente dos locais, isto é, “eles devem vender a mesma coisa aos mesmos compradores virtuais que têm, invariavelmente, as mesmas necessidades e, entre eles, estão os investidores internacionais” (VAINER, 2002, p. 80).

Portanto, uma das características da cidade como mercadoria é a sua abertura para o mercado externo, constituído pela demanda de localizações pelo grande capital. Esta abertura é bastante seletiva: As cidades, não querem visitantes e usuários em geral, nem tampouco imigrantes pobres (expulsos de campos ou de outros países pobres), mas, sim, os visitantes usuários e solventes (VAINER, 2002). O autor refere-se aqui a uma das primeiras manifestações do processo de empresariamento urbano, ou seja, trata-se de um serviço destinado a pessoas com alto poder aquisitivo.

Nesta neste novo processo, a cidade, pode ser considerada uma empresa, de acordo com VAINER (2002, p. 86):

[...] é concebê-la, instaurá-la como agente econômico que atua no contexto de um mercado e que encontra neste mercado a regra e o modelo do planejamento e execução de suas ações. Agir, estrategicamente, é agir empresarialmente que significa, antes de mais nada, ter como horizonte o mercado, tomar decisões a partir de informações e de expectativas geradas no e pelo mercado.

Considerar a cidade como uma empresa dá pelo fato de haver a possibilidade de transposição do planejamento estratégico de seu território, ou seja, a corporação privada para

o território público-urbano. A cidade³, conseqüentemente, “adquiriu o caráter de uma empresa estudada de antemão e é submetida ao rigor de um plano geral [...] a cidade não será mais o resultado desordenado de iniciativas acidentais” (ASCHER apud VAINER, 2002, p. 85).

A compreensão da relação entre as transformações urbanas e a construção da imagem da cidade passa pelo desvendamento do que se vem a chamar de *cidade-espetáculo*, ou seja, a cidade tornada um espetáculo. Segundo SANCHEZ (2003, p. 488), ao se referir especificamente ao tema das cidades, voltadas para o mercado mundial:

Junto à noção de cidade-espetáculo está a compreensão da influência crescente da imagem urbana como linguagem sintética, isto é, aquela linguagem que consegue expressar, de forma convincente, aspectos selecionados da vida urbana e da maternidade da cidade e **disputar as condições para a sua penetração social**, mediante articulação de diferentes processos técnico-políticos de difusão dessa imagem [grifo nosso].

Na *cidade-espetáculo*, proposta como estratégia, ou projeto para melhorar ou reestruturar a imagem da cidade, há uma preocupação dos gestores com o desenvolvimento da cidade, de forma que ela possa atrair visitante e/ou turistas (SÁNCHEZ, 2003, p. 498-499):

[...] a um só tempo, econômica, espacial e simbólica, tornando o urbanismo instrumental para esses projetos de cidade. Assim, as intervenções atuais são, para seus autores, ‘atuações estratégicas de escala variável’. O importante, segundo o discurso que as sustenta, é que “motivem dinâmicas transformadoras”, sejam **‘alavancas para o desenvolvimento’** [grifo nosso].

Sobre as transformações das grandes cidades em *ciudades-espetáculo*, sobretudo na América Latina, CANCLINI (2006, p. 186) diz que elas seriam cidades “*sexys*”, isto é, aquelas que se tornaram, nos últimos anos, emblemas da globalização. Como exemplo, pode-se citar Berlim, Barcelona e Nova Iorque que apresentam inovações urbanísticas e se tornaram núcleos do que podem oferecer ao mundo as nações às quais pertencem.

³ A cidade na Carta de Atenas situava a questão do planejamento regional, ainda um tanto dependente do planejamento urbano, ou seja, ela fez estudos que trouxeram contribuições para as cidades, tais como: caracterização de espaços geográficos e econômicos, identificação e delimitação de regiões, defesa do meio ambiente, desenvolvimento de áreas urbanas e rurais, implantação de políticas de desenvolvimento nacional e regional, entre outros.

Estas características costumam ser interpretadas como recursos, a fim de desenvolver focos de hipermodernização e de revitalizar áreas históricas ou a qualidade geral da vida urbana. Verifica-se que estes modos de transnacionalização são impulsores do crescimento econômico e das fontes de renovação sociocultural. São as cidades que conseguem se reinventar.

Destaca ainda CANCLINI (2006, p. 3-4),

Como cada dia a gestão empresarial deve confrontar atentados à propriedade, greves e caos no trânsito, o desemprego e a indignação, ou seja, múltiplas manifestações de colapso da modernização, as elites tratam de criar seus bairros entrincheirados, suas zonas reabilitáveis, recicladas ou absolutamente novas. Em resumo, procuram controlar ou limitar o que desafia seu projeto de “gentrificação”.

A *cidade-espetáculo*, portanto, de mãos dadas com a realização de eventos e o *marketing* urbano ou *city marketing*, pelo fato de atraírem visitantes e investidores, é parte central dos novos circuitos da economia urbana.

De acordo com COMPANS (2005), não se pode atribuir somente ao neoliberalismo dos governos nacionais esta nova reorientação na política urbana norte-americana e européia. Por exemplo, a política urbana na Grã-Bretanha fica inalterada, mesmo quando o Partido Trabalhista tenha reassumido o poder em 1977.

1.3 CITY MARKETING E IMAGEM DA CIDADE

A fim de que os planos estratégicos dêem resultado, é preciso que novos atores participem dele e tomem decisões – estes são os mesmos que participam do mercado. Forma-se, assim, uma parceria público-privada que fará com que os sinais e os interesses do mercado estejam, de forma adequada, presentes e representados no processo de planejamento e decisão (COMPANS, 2005; VAINER, 2000).

Isso justifica os esforços de alguns governos para tornarem suas cidades sedes de grandes eventos, como as Olimpíadas e a Copa do Mundo, pois estes, além de as tornarem cidades-espetáculo, as colocam na mídia mundial por muito tempo, despertando interesse nos

visitantes e nos novos investidores. Para SÁNCHEZ (2003, p. 526), “De fato, a designação das **idades para sedes de eventos internacionais** tem sido aproveitada ao extremo para o fortalecimento das suas identidades e para a renegociação territorial de sua posição com relação a outras cidades ou regiões” [grifo nosso].

Na realização de eventos ou mega-eventos internacionais, o *marketing* urbano encontra oportunidade de promoção das cidades e de aproveitamentos estratégicos para operações de reestruturação econômica.

Esses eventos não somente produzem um **incremento do turismo local** e trazem cobertura extensiva da mídia, como também têm efeito, a longo prazo, na promoção de projetos de renovação urbana (SÁNCHEZ, 2003, p. 528) [grifo nosso].

Segundo SÁNCHEZ (2003, p. 382), esta busca de inserção internacional vem relacionando a transformação da cidade em empresa, eficiente e competitiva:

[...] às principais ações propostas pelos novos planos estratégicos são voltadas para um redesenho espacial das cidades face à obsolescência da infra-estrutura urbana instalada, se consideradas as necessidades postas pelas novas relações de produção. Nessa direção, **o urbanismo e os grandes projetos de intervenção ganham centralidade**, uma vez que serão as **intervenções físicas** as que deverão determinar o êxito ou o fracasso de muitas estratégias econômicas-territoriais como condições gerais de produção exigidas pelos novos padrões tecnológicos, especialmente nas áreas de transportes e telecomunicações [grifo nosso].

Entretanto, não basta renovar os espaços das cidades, é preciso, junto com a renovação urbana, *vender* propriamente as cidades, crescendo a importância de estratégias e dos instrumentos voltados para tal objetivo, ou seja, o *city marketing*.

Para a autora (2003, p. 384), este promoveria:

[...] a renovação de infra-estruturas de mobilidade e de telecomunicações, **a renovação de áreas para fins residenciais e de lazer, o incentivo ao crescimento de atividades de serviços, a promoção do turismo, o desenvolvimento de atrações culturais, a realização de convenções e de grandes eventos esportivos, culturais ou de negócios**. São iniciativas baseadas no consumo do espaço [grifo nosso].

Ainda, de acordo com SÁNCHEZ (2003), o crescimento do mercado de turismo urbano destaca-se no processo de mercantilização das cidades. Na promoção do turismo, na maioria dos casos, a cidade é explicitamente sinônimo de mercadoria. A promoção da imagem da cidade é, neste sentido, economicamente estratégica, para assegurar uma posição competitiva da cidade na divisão espacial do consumo turístico.

A autora (2003, p. 402) destaca igualmente que essas imagens urbanas:

[...] são depuradas pelo turismo, mostrando um viver urbano saudável, com padrões de qualidade de vida associados à cultura urbana contemporânea, ou seja, uma infinidade de opções de lazer e cultura, meio ambiente equilibrado, trânsito fluído normalmente, espaços urbanos revitalizados, novas centralidades e variedades de espaços de consumo, tecnologias de comunicação avançadas, desenvolvimento econômico sustentável.

Segundo SANCHEZ (2003, p. 403), faz parte do mesmo processo, para o incentivo ao turismo, as políticas de incremento das chamadas “atrações culturais”, tais como:

[...] **áreas históricas renovadas, grandes obras urbanísticas recentes** (onde a arquitetura desempenha um papel preponderante na consolidação dos marcos mais emblemáticos) juntam-se a atividades baseadas propriamente no consumo do espaço, áreas comerciais de pedestres, **obras de arte em espaços públicos**, além de feiras e mercados, **diversificação da oferta nos circuitos culturais e de consumo de bens e serviços**, assim como a posição geográfica estratégica [grifo nosso].

Já, para KOTLER, HAIDER e REIN (1994, p. 37), o *marketing* urbano vai além do planejamento estratégico, ainda que seja utilizado como técnica de análise mercadológica e de definição de produtos de venda. Conforme os autores, ele poderia ser classificado como uma atividade-meio, visto ser o seu objetivo a promoção ou a venda da cidade. Esta visa:

- a) à criação e à divulgação de uma imagem “de marca” positiva e sólida para a cidade;
- b) à construção e à divulgação de grandes atrações turísticas, como monumentos, *shoppings*, centro de convenções, de entretenimento, estádios, eventos culturais e esportivos, etc;
- c) à oferta de infra-estrutura de qualidade em termos de transporte, de abastecimento de água, de energia, de escolas, de segurança pública, de opções de recreação e de lazer, restaurantes e hotéis, etc.
- d) ao aprimoramento e à divulgação das habilidades e da hospitalidade da população.

Quanto especificamente aos benefícios do turismo e de eventos para as cidades, estes são significativos também na área de empregos, na renda e no crescimento da economia local. Algumas localidades, devido à sua posição geográfica, histórica ou aos seus recursos, têm pouca opção além de **competir** pelos mercados de turismo e eventos. Outras têm mais opções estratégicas ou procuram equilibrar as estratégias de turismo/eventos com outros negócios, como parte de um plano geral de desenvolvimento local.

Do ponto de vista de vantagem de *marketing*, segundo KOTLER, HAIDER e REIN, (1994, p. 241).

[...] os escritórios de turismo e bureaus de eventos buscam criar uma **imagem** positiva de um local que não difere das outras estratégias de desenvolvimento. As localidades também precisam criar produtos que visem claramente a atender às necessidades do cliente e **competir** em termos de preço, qualidade, conveniência e outros fatores que influenciam as decisões do comprador. Elas precisam ainda vender seus produtos diretamente aos atacadistas e utilizar no varejo a melhor combinação de instrumentos e estratégias de marketing para atingir os compradores. Como vendedores de serviços, as localidades necessitam reagir às constantes mudanças nas necessidades e nos desejos dos compradores e acompanhar as mudanças nos estilos de vida e nas tendências de viagem. [Grifo nosso].

Os autores ainda afirmam que o turismo e os eventos andam paralelamente para a promoção de outras estratégias de desenvolvimento das localidades. O que começou como um negócio relativamente pouco sofisticado de *marketing* de massa para um público de massa, ou como uma simples publicidade, exaltando a beleza ou o interesse de um local, evoluiu para um negócio bem-desenvolvido, baseado em estratégias, vantagens competitivas, mercados visados e uma combinação de técnicas e de apelos de *marketing*, para atingir reais ou possíveis compradores. No entanto, em várias localidades, os escritórios de turismo e os *bureaus* de eventos operam independentes das outras atividades de desenvolvimento econômico e, às vezes, até de forma competitiva.

Observa-se também que a cidade de Porto Alegre passou a apresentar uma nova forma de gerenciamento urbano através da manifestação parcial do processo de empresariamento urbano, mediante parcerias público-privadas, elaboração de estratégias de *marketing*, para a “venda” da imagem da cidade, por meio da realização de eventos, como a Bienal do Mercusul, em 1997.

1.4 AS HIPÓTESES DO ESTUDO

A hipótese de trabalho é a de que a Bienal do Mercosul pode ser vista como parte do processo de empresariamento urbano na medida em que três das características centrais daquele estiveram presentes desde a sua criação: (1) a parceria público-privada; (2) a coalizão de atores e (3) a preocupação com a imagem da cidade.

Dada à natureza histórico-descritiva analítica deste estudo, a sua tarefa é a de mostrar como aquelas características se manifestaram concretamente, no caso específico de Porto Alegre.

Para isso, indicadores específicos de cada uma das características serão trabalhados.

1.5 OBJETO DE ESTUDO

O objeto do estudo é a Bienal do Mercosul em duplo aspecto: como Fundação enquanto Instituição e como evento. A investigação abrange o período de 1997, ano em que ocorreu a primeira edição da Bienal do Mercosul, até 2007, data da última edição.

A estratégia de investigação adotada tem caráter de estudo de caso histórico-descritivo analítico, tendo como caminho metodológico a reconstituição do processo de consolidação da Bienal do Mercosul, desde a sua primeira edição em 1997 até a última.

1.6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

1.6.1. Dados primários

A observação *in loco* se deu através de visitas às Bienais em suas edições em 2005 e 2007, durante as quais foram realizadas observações diretas de artefatos e das exposições em seus diferentes momentos e espaços das edições da Bienal.

As entrevistas abertas foram realizadas com atores selecionados, devido à sua importância para um ou outro aspecto da Bienal. Os entrevistados foram os seguintes:

1) Justo Werlang, Presidente da Fundação Bienal de Artes Visuais do Mercosul (1997), ator importantíssimo nos antecedentes da concepção do projeto, além de ser uma referência presente em todas as edições do Evento.

2) José Francisco Alves, curador na 5ª Edição da Bienal em 2005 do segmento do Evento, denominado Transformação do Espaço Urbano, e estudioso das obras de arte monumentais em espaço público.

1.6.2 Dados secundários

Como fontes de dados secundários, utilizaram-se publicações, documentos, guias e sites oficiais no Núcleo de Documentação e Pesquisa da Fundação de Artes Visuais do Mercosul⁴, assim como matérias publicadas por ocasião das Bienais em revistas e jornais de circulação nacional, entre elas a “Aplauso: Cultura e Revista” e as revistas “Bienal do Mercosul”, editadas e publicadas pela Fundação Bienal.

Além disso, foram empregadas também, como fontes, as seguintes publicações da Fundação Bienal, salienta-se novamente que todas as bibliografias são oficiais da Bienal do Mercosul, portanto, ambas apresentarão uma visão única e exclusiva de interesse interno da Fundação Bienal, responsável pela publicação destas obras.

1) “Uma História Concisa da Bienal do Mercosul” – de Gaudêncio Fidelis (2005);

⁴ Atualmente, as publicações estão disponíveis no *site* da FBAVM, no *link* Biblioteca Virtual, que faz parte do *site* da 6ª Bienal. O ambiente foi desenvolvido a partir das necessidades das diversas áreas da Bienal, como o Projeto Pedagógico e o Núcleo de Documentação e Pesquisa, que têm um grande conteúdo no *site* oficial da Bienal do Mercosul. É coordenado pela historiadora, Fernanda Ott, a qual é responsável pela sistematização de toda a documentação textual, audiovisual e iconográfica do evento Bienal do Mercosul e da própria Fundação.

2) “Transformações do Espaço Público” – de José Francisco Alves (2006).

3) “Guia da 6ª Bienal do Mercosul” que faz parte dos oito volumes, editados por ocasião desta em 2007 e organizado pela Fundação Bienal.

4) Dados do Relatório de Responsabilidade Social e um portfólio resumido (material para captação de apoio e patrocínio) dos dez anos da Bienal.

1.7 CATEGORIAS DE ANÁLISE

Para investigar se a Bienal do Mercosul constitui efetivamente uma expressão parcial de empresariamento urbano, foram selecionadas variáveis ligadas a três categorias do empresariamento urbano: (1) o estabelecimento de parcerias público-privadas; (2) a existência de coalizão entre atores estratégicos; e (3) a promoção da imagem da cidade.

Através da abordagem da relação sociedade-espço de HARVEY (1996), foram utilizados as seguintes categorias, para verificar em que medida o evento da Bienal do Mercosul expressa parcialmente o empresariamento urbano:

- 1) Parceria público-privada: (a) Consiste, em primeiro lugar, na atuação conjunta da administração urbana municipal e do setor privado, em prol de um projeto compartilhado do desenvolvimento econômico e da social da cidade; (b) Este esforço conjunto tem caráter empresarial e o seu foco principal é a atração de recursos externos, visando à realização de investimentos: predominantemente em empreendimentos imobiliários, pontuais e especulativos, bem como investimentos em infra-estrutura urbana que, a exemplo de equipamentos esportivos, culturais e de entretenimento, tornem a cidade mais atrativa e em melhores as condições locais de emprego e moradia; (c) Por parte do poder público, a atuação destas parcerias se faz acompanhar de um **discurso legitimador**, segundo o qual o empresariamento da cidade deve ser visto como uma forma de gerar benefícios para a população.

- 2) Coalizão de atores: é associação de agentes tanto públicos quanto privados com o objetivo de realizar um ou mais projetos comuns. Com relação à Bienal do Mercosul, são focados três campos de interesse desses atores: (a) campo político-administrativo do Estado em seus três níveis (Federal, Estadual e Municipal); (b) campo empresarial, com interesses na internacionalização, na atração de investimentos, entre outros (o empresariado); (c) campo artístico cultural, com interesses específicos (presidentes da Bienal, curadores e artistas plásticos).

- 3) A imagem da cidade: promovida como uma mercadoria, para assegurar uma posição competitiva no mercado mundial. No caso específico da Bienal, será enfocada a imagem da cidade sob dois aspectos: (a) a imagem da cidade sob o ponto de vista do empresariamento e da atração de investidores; (b) a paisagem da cidade, tendo como enfoque as obras de arte e as transformações urbanas.

2 A BIENAL DO MERCOSUL E O PROCESSO DE EMPRESARIAMENTO URBANO EM PORTO ALEGRE

Neste capítulo, é apresentada a Bienal do Mercosul e o processo de empresariamento urbano em Porto Alegre, tendo como centro de análise as seguintes evidências: a renovação urbana e o Projeto Monumenta; as leis de incentivo à cultura e a criação da Bienal do Mercosul; e o processo da criação da Fundação Bienal.

2.1 RENOVAÇÃO URBANA E O PROJETO MONUMENTA

O Projeto Monumenta representou para Porto Alegre, segundo BARBOSA (1993), uma renovação urbana, abrindo espaço para novos projetos entre eles, o Projeto Corredor Cultural – Rua da Praia, (1996). É uma proposta que possui quatro eixos de ação: qualificação do espaço público; preservação do patrimônio cultural, revitalização econômica e animação cultural, partindo da constatação de que, na área: 1) a população não estaria se apropriando do patrimônio cultural urbano; 2) o patrimônio cultural não estaria preservado na íntegra (GASTAL, 2003).

As áreas, escolhidas para renovação e a formação de novos complexos de consumo cultural, são as de antigas fábricas, de prédios históricos, frentes marítimas ou armazéns em locais portuários desativados, que podem passar a ter outro uso que não o original, em um processo de formação de capital fixo, de tipo independente, semelhante ao que BARBOSA (1993) constatou em Porto Alegre.

Nesse contexto, projetos de renovação urbana passam a valorizar o passado das cidades, em especial, os ligados aos centros históricos locais. Uma vez restaurados/revitalizados, novas funções são atribuídas a eles, sobretudo como lugares de manifestações culturais.

A ocorrência de eventos nas áreas centrais, ou em outros locais da cidade, em especial quando não restritas aos equipamentos tradicionais já existentes, também causam

intervenções urbanísticas importantes, mesmo que sazonais, a exemplo daquelas associadas à circulação e à mudança de uso de certos espaços. Este é o caso da Feira do Livro⁵ em Porto Alegre.

Este, por exemplo, é um dos mais antigos eventos culturais tradicional e populares do Estado do Rio Grande do Sul, que vem sendo realizado há mais de cinquenta anos. Ela conta com as tradicionais “bancas” de livros, as programações completas que envolvem eventos para escolas, as sessões de autógrafos, as palestras, as oficinas e as apresentações artísticas, que acontecem em diferentes espaços, localizados ao redor da Praça da Alfândega. Ao longo dos anos, vem alcançando autores de renome internacional, como uma forma de remeter a imagem da cidade de Porto Alegre fora das fronteiras do Estado e do País.

Destaca-se também que, na Porto Alegre dos anos 1990, a questão cultural urbana apareceu de forma muito clara. Naquela década, a cidade começou a apresentar significativas mudanças. O mercado cultural local amadureceu e, desde então, surgiram importantes centros culturais, como o Museu de Artes do Rio Grande do Sul (MARGS), o qual ocupa o prédio construído no início do século passado para ser a sede da Delegacia Fiscal da Fazenda no Estado, passando a ser usado como museu a partir de 1978. Foi tombado como bens imóveis pelo Instituto Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) e pelo Patrimônio Histórico e Artístico e Estadual (IPHAE), respectivamente em 1981 e 1985. Neste rol, acrescentam-se também a Usina do Gasômetro, antiga usina termoeletrica da Volta do Gasômetro, construída nos anos 1920 – um espaço que foi restaurado para ser entregue à cidade como Centro Cultural Usina do Gasômetro⁶; a Casa de Cultura Mario Quintana⁷, assim denominada em homenagem ao poeta que foi um dos últimos moradores ilustres do Hotel Majestic; o Santander Cultural⁸, instalado no prédio que antes sediou sucessivamente os bancos Nacional

⁵ A Feira do Livro é uma iniciativa da Prefeitura de Porto Alegre, financiada pelo Governo Federal e Estadual através da leis de incentivo à cultura e patrocinada por empresas locais.

⁶ O Projeto de Lei 24/05, de autoria do Deputado Giovani Cherini (PDT), que declara integrante do patrimônio histórico e cultural do Rio Grande do Sul a Usina do Gasômetro de Porto Alegre, foi aprovado pela Assembléia Legislativa por unanimidade. Localizada à beira do Guaíba, o prédio abrigou a antiga Usina Termoeletrica da cidade entre 1928 e 1974, sendo do Prefeito Alceu Collares (1986/1988) a iniciativa para a sua restauração.

⁷ Com a criação da Casa de Cultura Mario Quintana, através da Lei Estadual nº 7.803, de 08 de julho de 1983, foi fundada a Associação de Amigos, para dar suporte financeiro à restauração do Hotel Majestic, através de alocação de recursos governamentais, empresariais e de pessoas físicas.

⁸ O Santander Cultural é um espaço criado pelo Banco Santander como forma de reconhecimento ao País, e, mais especificamente à cidade de Porto Alegre, explicitamente pela acolhida recebida por parte dos brasileiros e, em particular, dos gaúchos. Por outro lado, implicitamente é mais um negócio relacionado à promoção da imagem desta Instituição.

do Comércio, Sul Brasileiro e Meridional; o Centro Cultural CEEE Érico Veríssimo⁹, no prédio da Companhia Força e Luz, construído no ano de 1928, que se transformou, em 2002, em um espaço cultural voltado à literatura.

A Agência Central dos Correios de Telégrafos também transformou-se em centro histórico sobre a memória riograndense – Memorial do Rio Grande do Sul, concretizada através de um convênio entre o Governo Federal e o Estadual, em setembro de 1996. O projeto de restauração foi previamente aprovado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Nacional e Artístico (IPHAN), uma vez que o prédio foi tombado em 1980. O antigo prédio dos Correios e Telégrafos foi totalmente restaurado para abrigar a Instituição. Dessa forma, surgiu um centro de informação e divulgação da história do Estado, reunindo objetos, mapas, gravuras, fotos, livros, imagens iconográficas e depoimentos sobre os principais fatos ocorridos no Rio Grande do Sul.

Na área cultural e artística da cidade, cita-se, como exemplo do processo de empresariamento urbano, o Porto Alegre em Cena¹⁰, um festival de artes cênicas anual que traz à cidade dezenas de espetáculos nacionais e estrangeiros, a preços populares, ocupando espaços diversos, como praças públicas, teatros e armazéns do Cais do Porto. O Porto Alegre em Cena, criado em 1994, vem se destacando pela ousadia de sua programação e contribuição às artes cênicas locais, trazendo à cidade alguns dos grupos mais importantes dentro do teatro, música e dança, não só no Brasil, mas de abrangência mundial.

Enfatiza-se ainda que, em 2000, a partir das discussões sobre as problemáticas da hegemonia do capitalismo no mundo, alguns brasileiros propuseram a realização de um evento que pensasse sobre novas alternativas para transformar a realidade do cenário socioeconômico global.

Mais recentemente, dois novos espaços culturais foram criados: o Museu Iberê Camargo¹¹ e o Multipalco do Theatro São Pedro.

O Museu Iberê Camargo, inaugurado 29 de maio de 2008, é um atrativo cultural e turístico da cidade de Porto Alegre, não apenas pelo acervo e mostras de arte, mas também

⁹ É mantido e gerenciado pela Companhia Estadual de Distribuição de Energia Elétrica – (CEEE-D).

¹⁰ Festival realizado pela Prefeitura de Porto Alegre-SMEC, por meio da Secretaria Municipal de Cultura (SMC), tendo como apresentadores: Petrobras, Braskem, (petroquímica brasileira de classe mundial); Patrocinador: Caixa Econômica Federal; Apoio Cultural: Funarte (Fundação Nacional de Arte), Ministério da Cultura, Governo Federal.

¹¹ Patrocinado por empresas como Gerdau e Petrobras, financiada e apoiada pelos Governos Federal, Estadual e Municipal.

pela obra monumental do prédio em si. Foi assinado pelo arquiteto português Álvaro Siza, na sua única obra no Brasil.

É importante salientar a instalação de um novo museu no espaço urbano, para o entendimento do tema deste estudo, como forma de revitalização e desenvolvimento local, considerado um elemento fundamental do processo de empresariamento urbano. A Fundação Iberê Camargo tem contribuído para uma maior inserção e manutenção da internacionalização de Porto Alegre e também para o processo de renovação do seu espaço urbano. Justifica-se sua inclusão como objeto de relação ao estudo do evento Bienal, por sua representatividade como espaço de arte, já que seu principal financiador, Jorge Gerdau Johannpeter, foi um dos fundadores da Fundação Bienal.

O Projeto do Multipalco do Theatro São Pedro¹² é um complexo cultural em construção, visando à ampliação das atividades do teatro, pois possibilitará a emersão de produções de cunho mais grandioso no que tange ao elenco e à tecnologia.

Estes novos espaços, além de ampliarem as ofertas culturais e turísticas da cidade, implicarão a presença de novos pontos de interesse e, possivelmente, podem integrar o conjunto de espaços a serem utilizados para a Bienal do Mercosul.

Quanto à participação do Governo Federal no incentivo à renovação urbana das grandes cidades, este tem como proposta a realização de grandes investimentos, objetivando o resgate dos centros históricos locais. Para isto, foi criado, na década de 1990, o Programa Monumenta¹³, mediante a parceria do Ministério da Cultura do Brasil, com o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO). O BID é o financiador, tendo a Caixa Econômica Federal como gestora no Brasil. O Ministério da Cultura coordena o programa dentro do país, e a UNESCO repassa as verbas, segundo o cumprimento das etapas do projeto, mediante convênios com o município. Cabe à UNESCO, também, contratar os técnicos envolvidos no projeto (GASTAL, 2003).

¹² É patrocinado por empresas e financiada pelo Governo Federal e Estadual, através das leis de incentivo à cultura e mantido pela Associação de Amigos do Theatro São Pedro (AATSP). A Associação é uma entidade civil, de direito privado, sem fins lucrativos, com objetivos culturais e artísticos, voltada à promoção, manutenção e apoio das atividades do Theatro São Pedro.

¹³ O Monumenta é um programa de recuperação sustentável do patrimônio histórico urbano brasileiro, tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Nacional e sob tutela federal. Tem como objetivo principal atacar as causas da degradação do patrimônio histórico, geralmente localizado em áreas com baixo nível de atividade econômica e de reduzida participação da sociedade, elevando a qualidade de vida das comunidades envolvidas.

Na questão econômica, o Programa Monumenta prioriza os bens que precisam de restauração; está baseado no princípio da *sustentabilidade*, ou seja, o prédio recuperado deve ter uso para que dê retorno financeiro e permita a sua conservação ao longo do tempo. Um dos seus objetivos é proteger o patrimônio estadual e municipal (GASTAL, 2003). A área, proposta para interferência do Programa Monumenta, ocupou uma faixa entre o Cais do Porto e a Rua Duque de Caxias, na altura do Palácio Piratini e a Catedral Metropolitana, incluídos os conjuntos urbanos das Praças da Alfândega e Matriz e da Avenida Sepúlveda – “medição extremamente eloqüente entre os dois espaços”, ou seja, o Porto e a Alfândega.

Os espaços, depois de recuperados, tornam-se lugares que oferecem a possibilidade de um consumo cultural diversificado, atraindo pessoas de diferentes segmentos (BARBOSA, 1993).

No que tange à *atratividade*, esta implica selecionar ações que melhor contribuam para este fim e para a sustentabilidade, ou seja, o de “destacar a implantação de usos comerciais, turísticos e culturais” (GASTAL, 2003, p. 86).

Na questão referente à *acessibilidade*, que corresponde à melhoria das condições de acesso à área, para tanto, é necessária a implantação de estacionamentos para veículos individuais e coletivos turísticos, assim como o alargamento e a melhoria de passeios e travessias de pedestres. Além disso, destaca-se o aeroporto local – Salgado Filho – que recebe três milhões de passageiros por ano, com cento e quarentas vôos diários, além de localizar-se a seis quilômetros do centro histórico (GASTAL, 2003).

Além da ação do BIRD, o Projeto Monumenta propõe também resgatar a afetividade do cidadão quanto ao espaço histórico, promovendo, assim, “a convivência de épocas, de culturas, de etnias e de segmentos sociais, dando continuidade à proposta que vem sendo implementada em Porto Alegre pelo Projeto Corredor Cultural – Rua da Praia, desde 1996” (GASTAL, 2003, p. 88).

Segundo CAMPELLO (1998), citado por GASTAL (2003), este defende a sustentabilidade econômica do patrimônio e vê, no turismo, um estímulo para a preservação do patrimônio cultural, assim como a sua valorização, principalmente propiciar novas formas de uso e de vitalização do objeto restaurado.

A relação do turismo com a preservação é bastante vantajosa já que é este que viabiliza as grandes obras de restauro. A *visibilidade* está vinculada ao turismo e à valorização do bem cultural,

ou seja, na restauração de um bem, edifício isolado ou centro histórico, monumento ou acervo de museu, os quais requerem a preservação e a manutenção de seus valores simbólicos, além de uma atenção prioritária no seu sentido e conteúdo social (CAMPELO, 1987 apud GASTAL, 2003).

Dessa forma, o Projeto Monumenta, surgido na década de 1990, frente à acentuada ameaça de decadência e de deterioração do território urbano, tinha como foco a revitalização do patrimônio cultural e arquitetônico, assim como a qualificação do espaço urbano de Porto Alegre, disponibilizando-o para a realização de exposições da Bienal do Mercosul. Neste, pode-se observar também o empresariamento da cidade.

2.2 AS LEIS DE INCENTIVO À CULTURA E A CRIAÇÃO DA BIENAL DO MERCOSUL

A partir de 1991, surgem, no Brasil, as leis de incentivo à cultura, como alternativa à medida do governo de Fernando Collor de Melo, que extinguiu a Lei Sarney (Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986¹⁴), mas apresentou uma legislação (a Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991), que instituiu o Programa Nacional de Apoio à Cultura/PRONAC¹⁵, aprovada antes das demais leis estaduais que se seguiram à Lei nº 8.313. Nesta, foram realizadas correções na Lei Sarney, como, por exemplo, a análise prévia dos projetos aptos a buscarem incentivos na iniciativa privada.

Em 1988, foi criada em Porto Alegre a Secretaria Municipal da Cultura, que passou a dar grande dinamicidade em ações culturais na cidade. Em 1993, a municipalidade cria o FUMPROARTE de apoio à produção artística local. Ao contrário das leis federal e estadual, que se seguirá, o FUMPROARTE se baseia em financiamento direto aos produtores, e não na figura da renúncia fiscal. Os governos de esquerda que criaram a legislação e secretaria

¹⁴ Lei Sarney (Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986. Dispõe sobre benefícios fiscais na área do imposto de renda, concedidos a operações de caráter cultural ou artístico. Para os objetivos da presente lei, no concernente a doações e patrocínios, consideram-se atividades culturais, sujeitas a regulamentação e critérios do Ministério da Cultura.

¹⁵ Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991, instituiu o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), com a finalidade de captar e canalizar recursos para o setor cultural e artístico.

defendiam são a forma de renúncia fiscal, o poder público perde autonomia na construção de políticas de cultura¹⁶.

Com a posse do Governador Antônio Britto no Estado do Rio Grande do Sul, em 1995, enviou-se à Assembleia Legislativa um novo texto para a criação de uma lei de incentivo à cultura, através de mecanismos de incentivo fiscal, que foi aprovado por unanimidade, depois de várias discussões com a comunidade cultural, resultando na Lei nº 10.846, de 19 de agosto de 1996¹⁷.

De acordo com FIDELIS (2005, p. 36), esta lei surgiu no Rio Grande do Sul devido:

à articulação advinda do desejo da comunidade e da vontade política do governo com um papel significativo do empresariado, este fortemente articulado em torno da criação da Bienal do Mercosul. O exemplo da realização de um evento como este foi utilizado pelos empresários, pelos artistas e pelo próprio governo como um dos fatores para a necessidade de aprovação da Lei de Incentivo Fiscal (LIC).

Foi, em maio de 1997, regulamentada a lei de incentivo de forma paralela ao surgimento de uma Bienal, em março de 1995, e da própria constituição da Fundação Bienal das Artes Visuais do Mercosul.

Segundo o autor, foi de grande importância o papel do Secretário de Estado da Cultura, Carlos Jorge Appel¹⁸, para que o processo, não somente do encaminhamento político de aprovação da lei, como também de sua regulamentação, ocorresse em tempo bastante curto. A renúncia fiscal tornou o projeto da Fundação Bienal possível, assim como o apoio do empresariado. “A Bienal testemunha uma modernização esclarecida do empresariado gaúcho, que arcou com o alto custo do evento”, segundo o historiador Décio Freitas, citado por FIDELIS (2005, p. 36).

O presidente da 1ª Bienal, Justo Werlang, citado por FIDELIS (2005, p. 36), afirma que “[...] o evento se constitui[u] numa contribuição relevante para a compreensão da arte

¹⁶ Esta mesma discussão de gestão de políticas culturais públicas ou privadas (mesmo que para tal utilize verbas públicas de renúncia fiscal) estará como pano de fundo das discussões sobre alterações da Lei Roanet realizadas em 2008/2009.

¹⁷ A Lei nº 10.846, de 19 de agosto de 1996. Instituiu no âmbito do Estado do Rio Grande do Sul, o Sistema Estadual de Financiamento e Incentivo aos contribuintes do Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transportes Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação – ICMS que realizarem, na forma desta Lei, aplicações em projetos culturais.

¹⁸ Secretário da Cultura do Governo de Antônio Britto.

latino-americana. Um momento importante de intercâmbio cultural no escopo do Mercosul. Um aeramento e oxigenação de toda a produção artística e teórica regional”.

Em 1996, houve uma audiência com o Ministro da Cultura para a divulgação e a busca de apoio do Governo Federal para o projeto da Bienal no âmbito da Lei Rouanet¹⁹. Portanto, o projeto da 1ª Bienal de Artes Visuais do Mercosul em 1997 foi o primeiro a ser aprovado pelo Conselho Estadual de Cultura e a receber os benefícios da LIC/RS.

2.3 O PROCESSO DA CRIAÇÃO DA FUNDAÇÃO BIENAL

Para entender o processo da criação da Fundação Bienal do Mercosul em Porto Alegre, é utilizada, principalmente, a obra de FIDELIS (2005), “A história Consisa da Bienal do Mercosul”, assim como os catálogos das edições das Bienais.

O autor assinala que o Estado do Rio Grande do Sul sempre teve como meta ser o terceiro pólo de artes plásticas do País, já que o centro das discussões culturais estava no eixo Rio-São Paulo, ficando o Estado sempre à margem das mesmas. Havia, dessa forma, o desejo da comunidade artística do Estado de realizar um evento de porte internacional, que só se concretizou devido a determinados aspectos. Um deles foi a profissionalização do meio artístico, que vinha acontecendo de forma progressiva, com os programas realizados pelo Instituto Estadual de Artes Visuais, a Fundação do Museu de Arte Contemporânea do Rio Grande do Sul e os eventos específicos, tais como os Encontros Latino-Americanos de Artes Plásticas, promovidos pelo Conselho de Desenvolvimento Cultural (CODEC) e, mais tarde, pelo Instituto Estadual de Artes Visuais – estes últimos contribuíram de forma significativa para que houvesse, futuramente, a integração latino-americana na área de artes plásticas (FIDELIS, 2005).

¹⁹ A Lei Rouanet (Lei nº 8.313/91) permite que os projetos, aprovados pela Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC), recebam patrocínios e doações de empresas e pessoas, que poderão abater os benefícios concedidos do Imposto de Renda devido. Podem candidatar-se aos benefícios da Lei pessoas físicas, empresas e instituições com ou sem fins lucrativos, de natureza cultural, e entidades públicas da Administração indireta, tais como Fundações, Autarquias e Institutos, desde que dotados de personalidade jurídica própria e, também, de natureza cultural. Os projetos devem destinar-se a desenvolver as formas de expressão, os modos de criar e fazer, os processos de preservação e proteção do patrimônio cultural brasileiro, e os estudos e os métodos de interpretação da realidade cultural, bem como contribuir para propiciar meios que permitam o conhecimento dos bens e valores artísticos e culturais.

O I Encontro Latino-Americano de Artes Plásticas – Cone Sul (ELAAP) – foi realizado em 1989, no qual foram discutidas questões como “O sistema de arte e suas instâncias no Contexto Latino-Americano e a circulação da obra de arte – possibilidades e alternativas de intercâmbio”. O centro de suas discussões estava nos tópicos locais, como as instituições de ensino e a produção artística, assim como a circulação da obra de arte no contexto do Rio Grande do Sul. Nesse encontro, foi redigido um documento, aprovando-se uma política de integração de arte e de cultura para a América Latina e o Caribe. Paralelamente ao I ELAAP, foi realizada a mostra Arte Sul 89, com mais de cinquenta artistas do Estado, escolhidos por uma comissão de seleção.

O II ELAAP, realizado em 1990, discutiu questões como “Ensino – produção teórica – circulação e intercâmbio – relações com o Estado e as instituições – mercado, perspectivas de integração Latino-Americana”, bem como temas de maior abrangência, tais como “As artes plásticas e projetos do mundo”. Nesse momento, ocorreu, de forma coincidente, a estruturação da Secretaria do Estado da Cultura, que, anteriormente, era apenas uma coordenação do Conselho de Desenvolvimento Cultural (CODEC).

O III ELAAP, realizado em 1996, redigiu uma carta do encontro que sintetizou as conclusões dos debates. Os primeiros foram excessivamente politizados e voltados para discussões acerca da integração e da identidade latino-americana. O terceiro, no entanto, ocorrido às vésperas da Bienal, voltou-se para problemas mais específicos de produção artística. O encontro se chamou Arte na América Latina – 100 anos de produção, no qual foram reunidos profissionais da Argentina, do Brasil, do Chile, do Paraguai e do Uruguai. Este fora anunciado como uma preparação do terreno para o evento da Bienal do Mercosul, já estava planejado para o ano seguinte.

FIDELIS (2005, p. 30) destaca que:

Os encontros Latino-Americanos de Artes Plásticas, em suas três edições (1989, 1990 e 1996), tiveram por objetivo sinalizar para algumas questões pertinentes à problemática latino-americana, mas tiveram dificuldade em desempenhar um papel político efetivo junto às instâncias governamentais, apesar de se realizarem no âmbito delas, o que poderia ter produzido resultados mais concretos em relação aos mecanismos tão necessários à integração cultural, tais como trânsito de obras, acordos entre instituições, centros de intercâmbio de informações e assim por diante.

Havia a vontade política de realização de exposições que dessem visibilidade à produção artística gaúcha em um contexto latino-americano, mas este se apresentava de maneira latente nos mecanismos institucionais públicos.

No geral, os encontros realizaram-se, segundo FIDELIS (2005, p. 30):

no calor do crescimento das políticas externas ao meio cultural e artístico de um processo de integração latino-americana e produzidos no contexto das disputas políticas no terreno teórico e de produção do conhecimento que já vinha andando a passos largos em outros países da América Latina. Os encontros objetivaram articular questões relativas à arte latino-americana de modo a colocá-las na ordem do dia da discussão internacional.

Eles, portanto, tinham como objetivo articular questões relativas à arte latino-americana, para que estivessem em evidência nas discussões internacionais. Contudo, este objetivo não poderia ser realizado, visto que os eventos, organizados até então, ocorriam na “periferia”, ou seja, sem a articulação direta em relação aos centros de disseminação de conhecimento. Atualmente, eles acontecem em terrenos mais sólidos, “para se revelarem como potenciais campos de ação reflexiva, uma vez articulados, conforme premissas básicas de sintonia com uma perspectiva mais abrangente e menos isolacionista em relação a um campo de ação internacional” (FIDELIS, 2005, p. 30).

Somando-se a esses encontros, o quadro social, originado pelas políticas de integração do Mercosul, cresceram bastante na década de 1990, e estas foram estabelecidas entre o governo brasileiro da época e alguns países da América Latina, como a Argentina, o Paraguai e o Uruguai, signatários do Tratado de Assunção – o primeiro instrumento jurídico constituído nesse período, para o estabelecimento de uma integração mais efetiva entre esses países.

FIDELIS (2005) ressalta, igualmente, que a nova Constituição Brasileira, promulgada em 1988, já tinha estabelecido o propósito de integração latino-americana, visando à formação de uma comunidade dessas nações e que esta ocorreria nas áreas econômica, política, social e cultural. Mas essa proposta somente foi concretizada em 1990 com a Ata de Buenos Aires, no qual participaram os²⁰ presidentes do Brasil e da Argentina daquela época. Logo em seguida,

²⁰ Ata de Buenos Aires: durante os dias 03 e 04 de setembro de 1990, realizou-se, na cidade de Buenos Aires, República Argentina, a primeira reunião do Grupo Mercado Comum, tratando os seguintes assuntos: 1. Designação dos Titulares do Grupo Mercado Comum e dos quatro membros alternos de cada país. 2.

o Paraguai e o Uruguai juntaram-se ao processo que estava ocorrendo e, em março de 1991, foi assinado o Tratado de Assunção, para a Constituição do Mercado Comum do Sul (Mercosul).

Entre outras prerrogativas, estabeleceu-se um processo de união aduaneira a ser consolidado a longo prazo entre esses quatro países, constituído na base de um programa de liberação comercial, de reduções tarifárias progressivas e do estabelecimento de políticas macroeconômicas. Essa iniciativa ocorreu em função desses grandes acontecimentos internacionais que constituíram grandes espaços econômicos, obedecendo à lógica em que predominava o estabelecimento de zonas de livre comércio, em consonância ao processo de globalização.

É preciso destacar ainda que houve uma mudança na natureza dos acordos de integração de 1945 até a segunda metade da década de 1970 e o início de 1980, que se seguiram de 1990 em diante. Os primeiros acordos e os que mais conseguiram atingir, de maneira efetiva, os objetivos foram: A União Aduaneira de 1941, depois o Pacto ABC, de 1954. Com o esgotamento destes, em 1975, foi criado o Sistema Econômico Latino-americano (SELA), que integrou todos os países latino-americanos, inclusive Cuba. Em 1969, surge então a Associação de Integração (ALADI). Mas, nesses modelos, havia uma forte intervenção estatal, assim como uma medida de caráter protecionista. Segundo FIDELIS (2005, p. 32):

buscaram o estabelecimento de uma maior eficiência dos processos produtivos em curso, conforme a lógica vigente da produção capitalista e a transformação das políticas de comércio e industrialização. Com o Mercosul tanto o Brasil quanto outros países membros começaram a ter uma maior vantagem política de negociar com outras alianças econômicas, levando em consideração a força do bloco econômico do qual fazem parte.

Quanto à cultura, especificamente no âmbito do Mercosul, vários acordos e incentivos foram estabelecidos em cumprimento ao Tratado de Assunção. No ano de 1992, em uma reunião do Grupo Mercado Comum, em Brasília, ficou instituída a Reunião Especializada de Cultura. Sua função era “promover a difusão da cultura dos Estados pares, estimulando o conhecimento mútuo de valores e tradições, tanto por meio de

Cronograma de Reuniões do Grupo Mercado Comum. 3. Harmonização de Políticas Macroeconômicas. 4. Temas comerciais, entre outros.

empreendimentos conjuntivos como mediante atividades culturais” (FIDELIS, 2005, p. 32). Mas foi apenas dois anos depois que se realizou a primeira reunião – fato que parece apontar que a cultura não era prioridade como mecanismo influente no processo de integração dos países.

Em um estudo, realizado entre 1996 e 1997, que buscou avaliar o tratamento e a importância dispensados ao Mercosul na imprensa escrita naqueles países que o integravam, verificou-se que havia um menosprezo em relação aos aspectos culturais e sociais se comparados aos da área econômica e política.

No entanto, houve ações concretas voltadas para a cultura, como a Primeira Reunião Especializada em Cultura Mercosul, que resultou no Memorando de Entendimento²¹, firmado na primeira reunião que definiu as bases para uma legislação cultural e a circulação de bens culturais. Esse documento era uma carta de intenções que se refere a ações culturais em áreas específicas, como literatura, filme, dança e música., com o objetivo de facilitar a circulação de bens culturais, mediante remoções de barreiras aduaneiras. Mas isto nunca veio a se concretizar, e as artes plásticas não foram mencionadas nesse documento.

A segunda Reunião Especializada de Cultura reafirmou as mesmas propostas da primeira, estabelecendo também que o Mercosul contaria com um selo cultural como símbolo de integração e mecanismo, para facilitar a identificação na circulação de bens culturais. Mais uma vez, esta proposta nunca foi colocada em prática.

Na cidade de Canela, no Rio Grande do Sul, em 1996, realizou-se a Primeira Reunião dos Ministros da Cultura do Mercosul, que tinha como foco a reafirmação das premissas estabelecidas pelos encontros anteriores. Na ata dessa reunião, é que as artes plásticas foram mencionadas, como um setor a ser incentivado pelos acordos de cooperação, tratando-se do estabelecimento de uma política de eventos e não de ações coordenadas a serem realizadas a longo prazo, assim como de uma proposta de exposição itinerante de artistas plásticos do Mercosul, a ser realizada por uma curadoria conjunta,

²¹ Em Buenos Aires, em 15 de março de 1995, realizou-se a primeira Reunião Especializada de Cultura do Mercosul, cujas Delegações foram presididas pelo Senhor Ministro de Cultura e Educação da República Argentina, pelo Senhor Ministro de Cultura da República Federativa do Brasil, pelo Senhor Secretário de Cultura da República do Paraguai e pelo Senhor Subsecretário de Cultura da República Oriental do Uruguai.

composta por um representante de cada país participante. A realização deste evento não resultou em nenhuma ação concreta.

Em 1996, o Protocolo de Integração Cultural do Mercosul²² foi assinado pelos governos da Argentina, do Brasil e do Uruguai, baseando-se nas idéias do Tratado de Assunção e no Memorando de Entendimento, com o objetivo de alcançar ações concretas na área da cooperação e da integração cultural e artística entre estes países. Como os demais, as ações não foram realizadas.

2.3.1 Os primeiros passos para a criação da Fundação

Em maio de 1994, a produtora cultural, Maria Benites Moreno, elaborou um anteprojeto para uma Bienal e defendia a necessidade de que este fosse realizado no âmbito do Mercosul, para dar visibilidade, de alguma forma, à produção latino-americana. Simultaneamente, um grupo de artistas, formado por Caé Braga, Gustavo Nakle, Maia Mena Barreto, Nelson Jungluth, Maria Tomaseli, Paulo Olszewski, Paulo Chimendez, Manolo Doyle e Wilson Cavalcanti reuniu-se no último andar do Estádio dos Eucaliptos, a fim de debater acerca das novas possibilidades de integração entre os países da América Latina. Foi, a partir desses atores que, embora não estivessem ligados diretamente ao projeto, que este ganhou dimensão pública.

Maria Benites Moreno teve um grande papel na articulação das bases para a consolidação do projeto, na busca de apoio e de colaboração de diversos segmentos da sociedade, entre eles, o empresariado. Foi, em agosto de 1994, depois de serem realizados diversos contatos, que ela encaminhou o projeto para a Secretaria de Cultura do Mercosul da Assembleia Legislativa. O grupo de artistas buscou apoio do Governo do Estado, através do Instituto de Artes Visuais em 1995, no governo de Antônio Britto. Um dos principais atores nesse processo foi o Secretário da Cultura, Jorge Appel, já que ele, como Secretário de Estado

²² No dia 13 de dezembro de 1991, na cidade de Brasília, os Ministros da Educação da Argentina, do Brasil, do Paraguai e do Uruguai, tendo em vista os princípios e os objetivos do Tratado de Assunção, firmado em 26 de março de 1991, resolvem criar a Comissão de Ministros de Educação, que será o órgão responsável para tomar decisões referentes às contribuições que o Sistema Educacional possa a oferecer para o desenvolvimento das políticas do MERCOSUL.

da Cultura do Governo de Antônio Britto, agilizou o processo de criação de encaminhamento político de aprovação da lei de incentivo à cultura e de sua regulamentação, como já fora mencionado anteriormente.

FIDELIS (2005) assinala que esta foi a primeira vez que os setores políticos, culturais e empresariais articularam-se de forma organizada para a realização de um evento que tornou-se um marco histórico das artes plásticas no Rio Grande do Sul. Segundo José Luiz do Amaral, diretor do Instituto Estadual de Artes Visuais e representante do Governo, na organização da Bienal, esta “mudaria a fisionomia cultural de Porto Alegre”.

A primeira reunião que dá início ao processo de constituição da Bienal ocorreu em março de 1995, na residência do empresário, Jorge Gerdau Johannpeter. Lá reuniram-se o Governador do Estado, o Secretário de Estado da Cultura e outras autoridades, como 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. O caráter público do projeto da Bienal e o seu papel em uma sociedade democrática também teve grande aceitação por parte das lideranças artísticas e políticas do Sul do País.

O então Governador, em maio do mesmo ano, empossou uma comissão técnica para a formulação de uma proposta inicial para a Bienal, formada por representantes do Governo estadual, da Prefeitura de Porto Alegre, por empresários, artistas e entidades de classe (Fiergs, Federasul e Farsul). Em julho, o subgrupo da Comissão Técnica apresentou uma Proposta para a Configuração Geral da Bienal de Artes Visuais do Mercosul.

Em agosto de 1995, o grupo propôs a criação de uma fundação de direito privado e apresentou ao Governador do Estado a proposta de criação da Bienal de Artes Visuais do Mercosul. Em 1º de dezembro de 1995, o Governador do Estado nomeou a Comissão Organizadora da Bienal de Artes Visuais do Mercosul que, por sua vez, indicou a nomeação de um Presidente para a realização da 1ª Bienal do Mercosul e a composição do Conselho Deliberativo. O empresário e colecionador, Justo Werlang, foi eleito o primeiro presidente da Bienal do Mercosul.

A Comissão Organizadora da Bienal de Artes Visuais do Mercosul aprovou, em 1º de abril de 1996, o projeto básico da primeira Bienal, assim como o esboço dos estatutos sociais da Fundação, ambos apresentados ao colegiado da reunião por Justo Werlang. Ainda em abril de 1996, é formalizada a lista de sete empresários que instituíram a Fundação: Adelino Raimundo Colombo, quai sejam: Hélio da Conceição Fernandes Costa, Horst Ernst Volk, Jayme Sirotsky, Jorge Gerdau Johannpeter, Sérgio Silveira Saraiva e William Ling.

Em 3 de junho de 1996, foi aprovado o projeto executivo para a 1ª Bienal e o convênio com o Governo do Estado, que criou condições para a realização da primeira edição. Em 11 de junho de 1996, o Conselho de Administração apresentou os termos da escritura pública de instituição da Fundação e seu Estatuto Social (ver ANEXOS E, F e G).

2.3.2 A Fundação Bienal

Criada em 1996, a Fundação Bienal de Artes Visuais do Mercosul, com sede em Porto Alegre, no Estado do Rio Grande do Sul, é uma instituição de direito privado, sem fins lucrativos, constituída pelos Conselhos de Administração e Fiscal, assim como pela Diretoria Executiva que atuam de forma voluntária (ANEXO F).

A Fundação dedicada-se à preparação e realização das mostras e de eventos que constituem as Bienais do Mercosul e, por sua vez, insere a Cidade, o Estado, o País como referência internacional nas artes visuais. Além de promover a integração dos países membros do Mercosul, por intermédio da arte, e promover a latino-americana, como um todo, a Fundação oportuniza o acesso à cultura e à arte aos cidadãos.

Em doze anos de existência, realizou seis edições da mostra de artes visuais, somando 399 dias de exposições, abertas ao público; 50 diferentes exposições; 3.616.556 visitas; acesso totalmente franqueado; 919.723 agendamentos escolares; 165.229 m² de espaços expositivos preparados; áreas urbanas e edifícios redescobertos, assim como revitalizados; 3.131 obras expostas, intervenções urbanas de caráter efêmero e 16 obras monumentais, deixadas para a cidade; 128 patrocinadores e apoiadores ao longo da história; participação de 923 artistas; mais de mil empregos diretos e indiretos, gerados por edição; além de

seminários, palestras, oficinas; curso para professores ; formação e trabalho como mediadores para 1.048 jovens (FUNDAÇÃO BIENAL, 2008).

Empresas patrocinadoras e apoiadoras, dentro de seus respectivos programas de sustentabilidade e de responsabilidade social, aportaram recursos, produtos e serviços, viabilizando o conjunto das ações que compõem o projeto. As leis federal e estadual de incentivos fiscais à cultura, assim como a ação direta dos Governos Federal, Estadual, Municipal e de governos estrangeiros ofereceram as bases para o financiamento e a materialização desse projeto, cuja finalidade última reside na formação do cidadão.

2.4 AS BIENAS DO MERCOSUL E OS SEUS ATORES, PROJETOS E ESFORÇOS

A história da Bienal do Mercosul é a de empreendedores: patrocinadores, curadores, colaboradores, produtores, profissionais da área e artistas participantes que têm um papel fundamental na construção de uma das maiores iniciativas no campo das artes no País e na América Latina.

A Bienal como evento nasceu de uma necessidade de articulação cultural e artística que há muito vinha tentando efetivar-se de forma duradoura. Até o momento, foram realizadas seis edições, as quais serão apresentadas a seguir, de forma sucinta, e direcionadas para o enfoque deste estudo.

A **1ª Bienal do Mercosul** foi realizada em 1997. Teve como presidente o empresário e o colecionador, Justo Werlang, e como curador, o crítico de arte, Frederico Morais, responsável pelo êxito da primeira edição, através de um projeto curatorial claramente definido, que buscou apresentar a maior mostra de arte latino-americana realizada no Brasil. Esta ficou restrita aos países do Mercosul: Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Paraguai e Uruguai, e teve como país convidado a Venezuela.

Nessa Bienal, houve duas personalidades homenageadas: o pintor e o lingüista argentino, Xul Solar, bem como o crítico de arte brasileiro, Mário Pedrosa. Dois seminários internacionais foram realizados, contando-se com a participação de críticos e de historiadores de arte do Brasil .

Quanto às obras desta edição da Bienal, salienta-se que foram distribuídas em diferentes espaços da cidade, sendo que alguns deles, restaurados para abrigá-las. Dentre elas, onze foram doadas à cidade e estão localizadas no Parque Marinha do Brasil.

A **2ª Bienal do Mercosul** foi realizada em 1999, tendo como presidente o médico e empresário, Ivo Nestalla, e curador-gerador, Fábio Magalhães. Mostraram-se obras da Argentina, Brasil, Bolívia, Chile, Paraguai, Uruguai e Colômbia, como país convidado. Essa Bienal deu destaque ao processo de integração do Mercosul. Ao contrário da primeira edição, contou-se apenas com um artista homenageado, que foi o pintor, Iberê Camargo.

Vale dizer que o ano de 1999 foi marcado por uma expressiva desvalorização da moeda nacional em relação ao dólar norte-americano, afetando, dessa forma, o orçamento da Bienal. Assim, essa edição caracterizou-se pelo desafio de viabilizar o evento em um contexto financeiro desfavorável, tornando-a mais modesta que a edição anterior. No entanto, teve como mérito o esforço de seus atores, para a consolidação do projeto.

Ressalta-se ainda que esta foi a primeira vez que a Bienal incluiu artistas de fora do Mercosul, que não fossem oriundos de países convidados da América Latina. Buscou, portanto, enfatizar as múltiplas influências artísticas recebidas de outros centros culturais. Igualmente, apresentou intervenções artísticas, realizadas na orla do Lago Guaíba, com o objetivo de colocar a produção artística fora do circuito convencional, destinado a exposições.

Dando continuidade ao que já havia sido feito na 1ª Bienal, diversos espaços foram reformados para abrigar as exposições, entre eles, vários armazéns do Cais do Porto, pertencentes ao Departamento de Portos Rios e Canais (DEPREC). que foram recuperados, e o MARGS que também sofreu novas reformas. Possivelmente, em função da desvalorização do real, pela primeira vez, foi cobrado ingresso para se ter acesso à exposição, com exceção da Usina do Gasômetro.

Um projeto de itinerância foi realizado, levando parte da Bienal para a Universidade de Caxias do Sul e Buenos Aires, com o propósito de consolidar a integração em nível regional e local, além de promover o evento junto à comunidade artístico-cultural do Estado em nível estadual, nacional e internacional.

A **3ª Bienal do Mercosul**, realizada em 2001, teve como presidente o médico e empresário, Ivo Nestralla e como curadores-gerais, Fábio Magalhães e Leonora Marante, que

trabalharam minuciosa e atentamente na escolha da qualidade geral dos artistas, o que proporcionou uma significativa representação da produção da Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Paraguai, Uruguai e Peru como país convidado. O artista homenageado na 3ª Bienal do Mercosul foi Rafael França.

Da mesma forma como as edições anteriores, essa Bienal ocupou diferentes espaços na cidade. Como novidades, surgem as performances, os seminários, com palestrantes internacionalmente conhecidos.

Essa edição foi marcada intencionalmente por não ter um projeto temático definido, já que representou um momento de transição para aquele que seria um novo patamar de organização e profissionalização que a Bienal viria consolidar em sua próxima edição. Serviu de modelo para uma futura instituição de novos projetos curatoriais e caracterizou-se por buscar um mapeamento emergente da produção e promover uma visão para o futuro, na mesma medida em que foi dedicado um grande espaço à produção **dos jovens**.

Ao deixar de lado um projeto curatorial específico, a 3ª edição ficou conhecida pela criação da “Cidade dos contêineres”, uma intervenção urbana, instalada em uma área de 60 mil metros quadrados no Parque Mauricio Sirotsky Sobrinho, onde 51 contêineres abrigaram instalações de 51 artistas plásticos. Assinalá-se ainda que a 3ª Bienal teve entrada franca.

Com o objetivo de realizar a itinerância, doze artistas que participaram dessa edição apresentaram suas obras no recém-inaugurado Centro Cultural da Caixa Federal, em Brasília/DF. A visitação gratuita foi possibilitada pelo financiamento de seus patrocinadores.

A **4ª Bienal do Mercosul**, realizada em 2003, teve como presidente o empresário, Renato Malcon, e como curador geral, Nelson Aguilar. Participaram do evento o Brasil, a Argentina, a Bolívia, o Chile, o Paraguai, o Uruguai e o México, como país convidado. Essa edição contou com uma exposição de artistas de vários países, como Alemanha, Cuba e Estados Unidos, cujo projeto curatorial foi, até o momento, o mais aberto à participação não-latino-americana.

O empenho de todos os atores, envolvidos no planejamento dessa edição, proporcionou o cumprimento de todos os prazos e as metas, inclusive praticamente duplicando o recurso investido na edição anterior, resultando, assim, em um recorde, com mais de um milhão de visitas distribuídas em seus vários espaços expositivos. A visitação

gratuita foi possibilitada pelo financiamento de seus patrocinadores. Essa Bienal representou, portanto, um enorme avanço de consolidação do evento

Ao contrário das edições anteriores, este evento ficou concentrado no Santander Cultural, Memorial do Mercosul, MARGS, localizados na Praça da Alfândega, no Cais do Porto e na Usina do Gasômetro. Além disso, foi marcada com o escopo institucional de firmá-la como o maior evento de arte visual latino-americana, consolidando a cidade de Porto Alegre como centro internacional de difusão e encontros culturais e cívicos.

Pela primeira vez, o Presidente Luis Inácio da Silva compareceu à abertura da exposição, assim como também presidentes e representantes de outros países participantes a distinguiram como um grande acontecimento nacional e internacional.

A **5ª Bienal do Mercosul** ocorreu em 2005, sendo presidida por Elvaristo Teixeira do Amaral. A equipe curatorial foi integrada pelo crítico de arte e professor, Paulo Sérgio Duarte, como curador-geral; Gaudêncio Fidelis, curador-adjunto; e José Francisco Alves, curador-assistente; e, como artista homenageado, Amílcar de Castro.

Essa ficou caracterizada pela presença significativa de profissionais do Rio Grande do Sul, pelo aumento considerável de profissionais na produção, na prestação de serviços (tradutores, *designers*, montadores, entre outros) e na curadoria.

Além disso, ficou marcada, fundamentalmente, por uma curadoria que buscou repensar o modelo em curso: por um lado, o fato de ser este um evento internacional, e não obrigatória a presença de curadores do Rio Grande do Sul, e, por outro, tais reivindicações pareciam não obter respostas, e a ausência de curadores do Estado colaborava para constituir a suspeita de não haver nomes locais para a realização de tal tarefa. Esta foi, portanto, a primeira a ter curadores gaúchos. Nesse sentido, buscou promover uma reflexão profunda não só na esfera curatorial, mas também em todos os estágios organizacionais e eixos norteadores da realização do evento, tais como perfil, difusão de conhecimento e profissionalização do meio.

Nessa edição, os artistas tiveram a oportunidade de realizar seus trabalhos dentro de condições logísticas e com o aporte de recursos favoráveis, nem sempre possíveis nas outras edições, sobretudo porque o processo de trabalho de muitos artistas realiza-se ao longo de um período de tempo maior, fora dos parâmetros de prazos de uma bienal. O aporte financeiro,

logicamente, também é um fator determinante. Além disso, observa-se que a 5ª Bienal mostrou um grande número de obras inéditas, dando à exposição um caráter de originalidade e de ineditismo significativo, destacando-se por suas intervenções em espaços públicos de forma a embelezarem a orla do Guaíba.

A **6ª Bienal do Mercosul** realizou-se em 2007, tendo como presidente, Justo Werlang, e curador-geral da mostra, Gabriel Pérez-Barreiro, que teve como proposta curatorial a de renovar o evento e consolidar conquistas de suas cinco primeiras edições. O então presidente afirma que esta é o resultado de um questionamento contínuo de conselheiros, diretores, equipes e curadores, no sentido de ampliar as condições da Bienal a cada um de seus públicos.

Os países participantes foram África do Sul, Argentina, Bélgica, Brasil, Bulgária, Chile, Colômbia, Espanha, Estados Unidos, Guatemala, Inglaterra, Japão, Líbano, México, Paquistão, Paraguai, Portugal, Suécia, Suíça, Uruguai e Venezuela. A escolha dos artistas pela curadoria priorizou um olhar do Mercosul para o mundo, do regional para o global, em uma Bienal que não se fecha em si mesma.

O evento ocupou três espaços na cidade, o Museu de Arte do Rio Grande do Sul, Santander Cultural e os armazéns do Cais do Porto.

A internacionalização da mostra e aplicação de um programa pedagógico, iniciado antes mesmo da abertura das exposições, buscaram ampliar as contribuições da Bienal para os seus públicos e parceiros.

Esta 6ª edição da Bienal consolida suas ações em três frentes: internacionalização, ao assumir um conceito de maior diálogo entre os países de Mercosul e do restante do mundo; incorporação plena do projeto pedagógico ao projeto curatorial, ou seja, a arte passa a ser entendida por meio de seu potencial de educação e de desenvolvimento pessoal, constituindo em contribuição real para a construção de uma sociedade melhor e mais ampla; e a busca de aprimoramento para atender melhor as necessidades de seus públicos e parceiros, implementando prática de gestão participativa e de total transparência.

A seguir, apresentam-se os dados referentes à organização das Bienais do Mercosul, nos quais são feitas comparações entre as suas edições quanto ao número de visitantes, de obras de arte expostas no decorrer das edições, de artistas participantes; à quantidade de espaços

museológicos utilizados; ao número de palestrantes participantes e às áreas utilizadas por metro quadrado.

Percebe-se que, da 1^a até a 4^a edição da Bienal do Mercosul, no que se refere ao número de visitantes, houve neste quisito um aumento considerável. Quanto às obras de arte, a 1^a edição apresentou um número expressivo em relação as outras, em particular quando comparada à 2^a edição. Com relação à quantidade de artistas, percebe-se que até a 4^a edição o número de participantes vem diminuindo.

Tabela 1: Frequentadores, Obras e Espaços Ocupados das Bienais do Mercosul

DADOS	EDIÇÕES DAS BIENASIS					
	I 1997	II 1999	III 2001	IV 2003	V 2005	VI 2007
Número de Visitantes	291.167	294.287	603.682	1.000.000	853.833	508.853
Obras de Arte	842	370	400	588	597	334
Artistas Plásticos	275	200	136	76	169	67
Espaços Ocupados	10	12	06	08	13	3
Palestrantes	36	69	42	--	14	19
Área utilizada (em m ²)	30.421	17.670	65.000	13.000	24.588	14.549

Fonte: criada pelo autor com base nos dados dos catálogos da FBAVM (2008).

Na Tabela 2, identificam-se os tipos de espaços utilizados nos eventos ao longo desses anos. Nesta, é possível perceber que, da 3^a edição em diante, o evento passa a ocupar um número menor de espaços e que eles passam a concentrar-se mais no Centro Histórico e na Orla do Guaíba. Quanto à área utilizada no espaço público, verifica-se uma ocupação maior na 3^a edição, possivelmente devido à criação da polêmica “Cidade dos Containers”, às margens do lago Guaíba.

Tabela 2: Tipos de Espaços Utilizados nas Bienais do Mercosul

ESPAÇOS	BIENAIIS					
	I	II	III	IV	V	VI
MARGS	X	X		X	X	X
DC Navegantes	X					
Espaço Cultural ULBRA	X					
Centro Cultural APLUB	X					
Reitoria da UFRGS	X					
Theatro São Pedro	X					
Oficinas do DEPRC	X	X				
Fundação Bienal de Artes Visuais do Mercosul	X					
Casa de Cultura Mário Quintana	X					
Edel Trade Center	X					
Usina do Gasômetro	X			X	X	
Armazéns do Cais do Porto		X		X	X	X
Hospital Psiquiátrico São Pedro			X			
Orla do Guaíba			X		X	
Santander Cultural			X	X	X	X
Memorial do Rio Grande do Sul				X	X	
Paço dos Açorianos (Paço Municipal)					X	
Largo Glênio Peres					X	
Museu Hipólito José da Costa					X	

Fonte: criada pelo autor com base nos dados dos catálogos da FBAVM (2008).

3 AS EVIDÊNCIAS DO PROCESSO DE EMPRESARIAMENTO URBANO NA BIENAL DO MERCOSUL

As principais características do processo de empresariamento urbano serão investigadas através de três categorias: (1) parceria público-privada; (2) coalizão de atores e (3) imagem da cidade.

3.1 A BIENAL DO MERCOSUL E A PARCERIA PÚBLICO-PRIVADA

A parceria público-privada passa a assumir um papel fundamental, a fim de atrair financiamentos e investimentos externos, ocorrendo uma ação conjunta da administração urbana municipal e do setor privado. Visa ao desenvolvimento econômico e social da cidade, mediante investimentos em infra-estrutura urbana, cultural e de entretenimento que tornem a cidade mais atrativa e que melhore as condições locais.

A atuação dessas parcerias entre o poder público e o privado é realizada mediante formas de legitimação, ou seja, de discurso e ação efetivos, podendo ser complementares ou não.

No caso do objeto deste estudo, que é a Bienal do Mercosul, tanto quanto Instituição como evento, comprova-se a expressão parcial do processo de empresariamento na cidade de Porto Alegre, quando a produtora cultural, Maria Benites Moreno, encaminhou o anteprojeto da criação da Bienal. “[...] **eu desenvolvi o papel de articular as bases para consolidação do projeto na busca de apoio e de colaboração de diversos segmentos da sociedade, entre eles o empresariado**” [grifo nosso]. (FIDELIS, 2005, p. 37).

Não somente havia a intenção de algumas pessoas para a realização de um evento internacional marcante no Rio Grande do Sul, mas também a vontade política e empresarial de apoiar um evento desse tipo. A partir deste desejo, envolveu-se, de forma efetiva, o empresário, Jorge Gerdau Johannpeter. Destaca-se que o comprometimento de um empresário de grande envergadura como a Bienal é uma das características do processo de empresariamento urbano. O

mecenas teve, além da determinação de dar início ao evento, a visão de que este seria possível, o que fortaleceu a sua liderança na cidade.

A primeira reunião que deu início, de fato, ao processo de constituição da Bienal, ocorreu em março de 1995, na residência do empresário, Jorge Gerdau Johannpeter. Desta, participaram o então Governador do Estado, Antonio Britto; o Secretário de Estado da Cultura Jorge Appel e outras autoridades do Governo Estadual que, juntamente com artistas, colecionadores, empresários e representantes dos setores culturais presentes, lançaram a proposta de fazer uma Bienal de Artes Visuais. “[...] Estes viam, na realização da Bienal, uma **possibilidade concreta de investimentos na área cultural e artística, segundo uma perspectiva do que eles chamaram de ‘responsabilidade social’**” [grifo nosso]. (FIDELIS, 2005, p. 38).

O então Governador Antônio Britto, em maio de 1995, empossou uma comissão técnica para a formulação de uma proposta inicial para a Bienal, formada por representantes do Governo Estadual, da Prefeitura de Porto Alegre, de empresários, de artistas e de entidades de classe (Fiergs, Federasul e Farsul). Em julho, o subgrupo da Comissão Técnica nomeada apresentou uma proposta para a Configuração Geral da Bienal de Artes Visuais do Mercosul.

O grupo que havia se reunido durante alguns meses propôs a criação de uma Fundação de direito privado e apresentou ao Governador do Estado a Proposta de Criação da Bienal de Artes Visuais do Mercosul em agosto de 1995.

O Governador do Estado, em 1º de dezembro de 1995, nomeou a Comissão Organizadora da Bienal de Artes Visuais do Mercosul, que ficou encarregada de, no prazo máximo de sessenta dias, indicar o presidente da 1ª Bienal e sugerir a composição do Conselho Deliberativo.

Uma outra reunião de destaque, no mesmo dia, foi a do conselho, na qual foram eleitos os novos membros instituidores da Fundação. Após o seu encerramento da reunião, realizou-se, no Palácio Piratini, uma solenidade presidida pelo Governador Antônio Britto, com a presença de representantes diplomáticos, de autoridades, artistas, pessoas do meio cultural e empresários, quando foi apresentada a idéia de realização da Bienal e firmado o convênio com o Governo do Estado, com vistas a viabilizar as condições para a execução da Fundação.

Todas essas reuniões e ações mostram a construção do processo de parcerias público-privadas, nas quais vários representantes do Governo Estadual, empresariado e grupos de artistas, todos envolvidos no momento de firmar o convênio, para viabilizar as condições de formação da Fundação da Bienal do Mercosul (FIDELIS, 2005).

No que se refere à gestão cultural, o empresário, Jorge Gerdau, acentua que a 1ª Bienal foi o resultado de uma conjunção entre competência administrativa e gestão empresarial. Segundo GERDAU, citado por FIDELIS, (2005, p. 70):

A sorte nossa, de termos tido uma pessoa que nem o Justo Werlang como primeiro presidente, que realmente foi uma peça-chave nesse processo de equilíbrio, de conseguir estruturar uma **primeira Bienal**, uma organização boa, com capacidade de julgamento de impacto e do que iria significar em uma Bienal. A partir daí [...] conseguimos, em parte pela Lei de Incentivos [...], receber uma resposta, eu diria significativa, de mobilização da área empresarial, [...]. Como nós, por parte do Grupo Gerdau, **temos a visão de trabalhar em projetos comunitários, não só sociais, mas também culturais**, formou-se aí um caldeirão que possibilitou a independência e o surgimento desse projeto.

É possível evidenciar a importância de investimentos em projetos sociais e culturais, por apresentarem interesses e possibilidades positivas para os empreendedores locais, em especial, para aqueles que têm uma visão de futuro e negócios, como enfatiza o empresário, Jorge Gerdau, citado por FIDELIS (2005, p. 70):

[...] **evoluiu no sentido de facilitar a formação de parcerias e a obtenção de patrocínios**. A presença em eventos e visitas de apresentação do projeto, tanto em Porto Alegre quanto em outras cidades do Brasil e do exterior, a assídua participação na série de eventos que objetivaram o envolvimento de toda a **sociedade local e a ação direta junto aos potenciais patrocinadores foram fatores decisivos** para o sucesso da primeira edição da Bienal do Mercosul.

No dia 3 de junho de 1996, realizou-se a primeira reunião dos membros instituidores, na sede do Grupo Gerdau. (ANEXO E, Ata da Reunião). Segundo FIDELIS (2005, p. 39):

Nessa reunião, foi aprovado o projeto executivo para a 1ª Bienal, assim como o convênio a ser celebrado entre esta e o Governo do Estado, que viria a ser assinado em 11 de junho. O convênio teve como objetivo criar condições viáveis para a realização, sobretudo, da primeira edição. O convênio previa tanto a colaboração de infra-estrutura como a locação de uma verba do Estado através de autorização legislativa.

Os membros instituidores elaboraram a lista dos demais membros do Conselho de Administração, apresentados como membros eleitos.

Na Sala Alberto Pasqualini, em 11 de junho de 1996, realizou-se a primeira Reunião do Conselho de Administração, ao serem aprovados os termos da escritura política de instituição da Fundação e o seu Estatuto Social (ANEXOS F e G). Conforme FIDELIS (2005, p. 39):

No mesmo dia, em uma reunião do Conselho, foram eleitos novos membros pelos membros instituidores (**Anton Karl Biederman, Daniel Ioschpe, Eva Sopher, Fernando Pinto, Jorge Polydoro, Julio Ricardo Andrighetto Mottin, Luis Carlos Mandelli, Luiz Fernando Cirne Lima, Michael Ceitlin, Péricles de Freitas Druck, Raul Anselmo Randon e Renato Malcon**) que tomaram posse a seguir, incluindo **Jorge Carlos Appel** como membro nato. Elegeu-se, então, **Justo Werlang** como diretor-presidente que passou a ser membro nato do Conselho, eleito também presidente do Conselho de Administração. Na mesma ocasião, Justo Werlang apresentou para o Conselho o projeto da Bienal do Mercosul. Foi dada posse à diretoria executiva eleita pelo Conselho de Administração e, em seguida, foi eleito o Conselho Fiscal da Fundação [grifo nosso].

Foi determinado, no dia 25 de junho de 1996, através de uma reunião da Diretoria Executiva, que se fizesse um primeiro contato com a historiadora, Aracy Amaral, e o crítico de arte, Frederico Moraes, dois nomes que poderiam vir a assumir a curadoria geral. Em uma próxima reunião, em 5 de agosto, a Diretoria decidiu enviar aos dois curadores as linhas norteadoras com os objetivos fundamentais para a 1ª edição da Bienal do Mercosul. Nessa reunião da área de artes plásticas, Maria Benites foi quem deu o primeiro passo para a criação do projeto da Bienal, tornando-se, assim, a sua coordenadora geral, e, posteriormente, a superintendente da Fundação.

De acordo com a historiadora, Aracy Amaral, citada por FIDELIS (2005, p. 38):

[...] investir em uma Bienal, associar o nome de uma empresa, de uma instituição, de um Estado à realização de uma Bienal Internacional de Artes Visuais significa **investir na criação de um poderoso mecanismo gerador de relações sociais que não se esgotam na esfera da arte, mas atingem os mais diversos setores da organização social.** [Grifo nosso].

Em reunião realizada em 27 de agosto de 1996, a Diretoria Executiva decidiu convidar o crítico de arte, Frederico Moraes, para ser o curador geral da 1ª Bienal. Em 4 de setembro do

mesmo, ele foi empossado e foram apresentadas as linhas básicas do projeto curatorial para a sua primeira edição, a ser realizada em 1997.

Em setembro daquele ano, Frederico Morais, Justo Werlang e Maria Benites iniciaram as visitas institucionais ao Ministério da Cultura dos países escolhidos para participarem da 1ª edição da Bienal do Mercosul, constatando-se, dessa forma, a parceria entre a Bienal, como Instituição e os governos da Argentina, Chile, Uruguai, Paraguai, Bolívia e Venezuela.

Verifica-se que a evolução do processo torna-se uma conquista, por meio da formação de parcerias junto ao empresariado local, em especial, quando se trata da busca de patrocinadores potenciais, de práticas comuns nas cidades de países do capitalismo avançado, mas pioneiras em Porto Alegre (FIDELIS, 2005).

Como mostra a Tabela 3, a seguir, é possível observar tanto a presença do Governo Federal, Estadual e Municipal em todas as edições da Bienal do Mercosul, assim como a participação da embaixada da Argentina, país pertencente ao Mercosul, e das embaixadas do México e da Espanha.

Tabela 3: Promoção e Apoio Governamental nas Bienais do Mercosul

PROMOÇÃO	EDIÇÕES DAS BIENASIS					
	I 1997	II 1999	III 2001	IV 2003	V 2005	VI 2007
Governo do Estado do Rio Grande do Sul	X	X	X	X	X	X
Secretaria da Cultura do Estado do Rio Grande do Sul	X	X	X	X	X	X
Governo Federal (Ministério da Cultura)	X	X	X	X	X	X
Prefeitura Municipal de Porto Alegre	X	X	X	X	X	X
Assembléia Legislativa do Estado do R. G. Sul	X					
Embaixada do México no Brasil					X	X
Embaixada da Argentina no Brasil					X	X
Embaixada da Espanha no Brasil (AECI – Ag. Espanhola de Coop. Internac. para o desenvolvimento)						X

Fonte: criada pelo autor com base nos dados dos catálogos da FBAVM (2008).

Um outro fator observado é o fato de as empresas parceiras envolvidas serem as mais variadas possíveis, como, por exemplo: bancos; lojas de móveis, de eletrodomésticos, de roupas, de tintas, de ferramentas; farmácias; hotéis; companhias aéreas, elétricas, petrolíferas; indústrias de laticínios, de chocolate, de panelas, de comunicações (TV, rádio, jornal, revistas, internet), de refrigerantes, entre tantas outras com focos diferentes.

Na Tabela 4, abaixo, verifica-se que algumas empresas parceiras, como o Gerdau e as Lojas Renner, investiram em todas as seis edições da Bienal do Mercosul; outras, apenas em algumas edições. Vários grupos de empresa participaram como apoiadores e patrocinadores somente nas três últimas edições.

Tabela 4: Apoiadores e Patrocinadores das Bienais do Mercosul²³

APOIO E PATROCÍNIO	EDIÇÕES DAS BIENAS					
	I 1997	II 1999	III 2001	IV 2003	V 2005	VI 2007
Banco Malcon		X		X		
Banco Real	X	X				
CEEE, Parceiros Voluntários			X			X
CIEE – Centro de Integração Empresa Escola			X	X		X
Copesul	X	X				X
Empresas Petróleo Ipiranga	X	X	X	X	X	
Gerdau SA, Lojas Renner	X	X	X	X	X	X
Habitasul		X		X	X	X
Lojas Pompéia	X		X			X
Mastercard			X		X	
Master Hotéis				X	X	
OPP Petroquímica SA		X	X			
Panvel Farmácias		X	X	X		
Petrobras, Plaza Hotéis			X	X	X	X
Porto Alegre Convention & Visitors				X	X	
RBS, Perto, Refap SA – Alberto Pasqualine				X	X	X
Santander Cultural / Banco Santander			X	X	X	X
Souza Cruz		X	X	X	X	
Stemac			X	X		
Tintas Renner				X	X	
Varig	X		X	X	X	
Vonpar / Coca-Cola	X		X	X	X	X
CRT, Lojas Colombo, Elege/Avipal	X					
Abifarma, Azaléia, Rio Grande Energia (RGE), Total Clean Air (Springer)		X				
Chevrolet, Chocolate Caseiro Gramado Ltda, Construtora Sultepa SA, Cranston Transportes, Junemann & Associados, Nokia, Ortobrás, Rohr SA, SESC, SONAE, Terra			X			
Abril, Amsterdan Biosciences, Antena 1, Aplauso, Ativa, Box 3, Bravo!, Bureau, Dellano, Dez Propaganda, Digitel, Ferramentas Gerais, GM, Grupo Bandeirantes de Comunicação, Grupo Sinos, Isdralit, Ivo Rizzo, Jornal do Comércio, Juenemann, Montejo, N Park, O Sul, Parceiros Voluntários, Pop Rock, Rossi Incorporação e Construção, SBT, Sistema Guaíba Correio do Povo, Tech Mídia, Tramontina, Tumelero, Vivo, Zarpellon Araújo					X	
Blue Tree Towers, Digitel, Elege/Avipal, Engex, Ferramentas Gerais, Fibraplac, ICBNA, Maiojama, Nacional, Nestlé, Randon					X	
Banrisul, Braskem, Cultural, ESPM, Fibraplac, FNDE, Movimento Todos pela Educação, Randon, Namorando, Serasa, SPH, Procempa, UNESCO						X

Fonte: criada pelo autor com base nos dados dos catálogos da FBAVM (2008).

²³ Salienta-se que o pesquisador lamentavelmente não teve acesso aos dados sobre os recursos envolvidos no financiamento da Bienal do Mercosul.

Portanto, é possível perceber que muitas empresas foram parceiras apoiadoras e investidoras em várias edições da Bienal.

A busca por apoios e colaborações de diversos segmentos da sociedade, dentre eles do empresariado, é considerada uma expressão parcial desse novo processo de gestão urbana, que pode ser visto na realização dos eventos da Bienal do Mercosul. Identifica-se, nessa busca por parcerias, especialmente do empresariado local que, ao investir no projeto, passa a ter seu nome vinculado aos de âmbito cultural, com forte apelo midiático. Adquire também o direito de ter as marcas de seus produtos registradas como apoiadores e/ou patrocinadores em todos os materiais de divulgações, que circulam pela mídia nacional e internacional, adquirindo, portanto, uma vasta visibilidade.

Um ator, de destaque nesse processo de empresariamento urbano voltado para intenções do evento como investimento, em especial para a consolidação da 4ª edição, foi o empresário, Renato Malcon, que, em seu discurso publicado na Revista Bienal (2002, p. 2) diz o seguinte:

Consolidar e ampliar o espaço conquistado pelas três primeiras Bienais do Mercosul, com vistas à sua **maior participação no circuito internacional das artes**, é tarefa prioritária na preparação de sua quarta edição. Já confirmada como grande mostra nacional e latino-americana, [...] **cabe agora inscrever sua relevância no plano mundial**, criando uma intensa mobilização e comprometimento de **todos os envolvidos e beneficiados** com este rico panorama artístico – **governantes, políticos, empresários, artistas, produtores culturais e comunidade em geral** [grifo nosso].

Nesse contexto, Alfredo Tellechea, então diretor de *marketing* do Grupo Ipiranga²⁴, acredita que investir em empreendimentos como a Bienal do Mercosul faz com que o investidor, além de oferecer seus produtos e serviços, apóie as chamadas “causas nobres”, uma forma eficiente de construir valor para a marca de uma empresa. Na visão do diretor, em seu discurso publicado na Revista Bienal (2002, p. 6):

O conceito de empresa-cidadã está presente no patrocínio dado pelo Grupo Ipiranga desde a primeira edição da Bienal do Mercosul. [...] esta filosofia de atuação leva em conta que, para atingir o público-alvo, **não basta oferecer produtos e serviços competitivos no mercado, é preciso “trabalhar causas nobres”**. Nesse sentido, o

²⁴ O Grupo Ipiranga é uma refinaria de petróleo com sede no Rio Grande do Sul.

Grupo Ipiranga tem como norma o **apoio às ações sociais, culturais e educativas**. Ele dá especial ênfase à Bienal que, na sua visão, é um evento que pode ser acessado por toda a população, independente do poder aquisitivo. [...] **“é uma forma eficiente de construir valor para a marca de uma empresa”**. [...], num país como o Brasil, em fase de maturação, estas iniciativas beneficiam a comunidade com um todo, **propiciando um desenvolvimento contínuo e sustentável**. ‘A cultura atende a uma demanda da sociedade, alavancando novas oportunidades de crescimento’. Neste sentido, entende que **a Bienal do Mercosul deve ter o apoio das empresas que pretendem contribuir para o fortalecimento da cidadania** [grifo nosso].

As formas de gestão devem assegurar ao indivíduo critérios de eficiência não somente econômica, mas também de eficácia social, ou seja, que este, se integrado à sociedade, possa tornar-se mais participativo e produtivo.

3.1.1 Ideologia – O Evento visto como Discurso de Legitimação

Como foi visto anteriormente, o **discurso legitimador** ocorre através da atuação do poder público aliado às parcerias privadas, como uma das formas de gerar benefícios para a população. Em outras palavras, ele não se constitui em um mero discurso, mas pressupõe uma ação legitimadora.

A seguir, são apresentados os discursos legitimadores de alguns empresários que remetem ao processo de empresariamento urbano, observado nas Bienais do Mercosul.

O apoio para a realização da 5^a Bienal do Mercosul é renovado pelo membro do comitê executivo do Grupo Ipiranga, Sérgio Antonio Saraiva, em seu discurso na Revista Bienal (2005, p. 7):

[...] marcar posição como um grupo empresarial sempre interessado em estreitar laços com a comunidade, atuando como promotor da evolução social. Vincular-se a um evento do porte da Bienal, que mantém no projeto ação educativa uma porta aberta para o conhecimento, vem ao encontro de um dos pilares do investimento social da Ipiranga: a educação como lastro de cidadania. O indivíduo se insere na sociedade, se transforma e pode tornar-se mais participativo e produtivo. [...] Motivos adicionais para manter o apoio à Bienal: A diversidade cultural possibilita um avanço contínuo no compartilhamento de conhecimentos e de experiências. A Bienal também **rompeu barreiras e trouxe novas oportunidades de integração cultural, educacional e social com países da América Latina**. [Grifo nosso].

Para Rodrigo Vontobel, superintendente industrial da Vonpar S.A, uma das principais franqueadas da Coca-Cola no Brasil, em seu discurso na Revista Biental (2002, p. 6):

Por muito tempo, as grandes marcas optaram por concentrar os recursos nos eventos esportivos. Agora, **cada vez mais, percebem que uma nova porta se abre para os investimentos**, na medida em que o público se mostra atento às manifestações da arte e da cultura”. Quando **uma empresa se faz presente em um grande evento cultural** como a Biental do Mercosul, **a marca alcança maior visibilidade** e, de outra parte, **contribui para a formação de valores essenciais da sociedade**. A Biental revela-se um painel expressivo do que há de mais importante no mundo das artes e cumpre uma função educadora junto ao grande público. Ao **investir na Biental**, a Vonpar se sente gratificada por oferecer um retorno à comunidade na qual está inserida [grifo nosso].

Já Ricardo Vontobel, presidente da Vonpar S.A, em seu discurso, justifica a renovação da parceria entre a empresa e a Biental do Mecosul, publicado na Revista Biental (2005, p. 7):

Os resultados positivos nos negócios são estendidos para outros campos de atuação. **A responsabilidade social é um exemplo disso:** a Vonpar inaugurou, em 2003, o primeiro **restaurante brasileiro da iniciativa privada, o Prato Popular, que serve refeições para a população carente ao preço simbólico de R\$ 1,00**. A companhia também aposta em ações na área e cultura [...], segue patrocinando a exposição neste ano. Essa sinergia é a tradução de valores que regem a empresa desde sua fundação. Acreditamos firmemente que, incentivando empreendimentos cujo papel é difundir a cultura, como acontece com a Biental do Mercosul, estamos contribuindo decisivamente para transformar a nossa realidade. O principal diferencial da Biental do Mercosul – o **Projeto Ação Educativa** – complementa a doutrina de responsabilidade social da Vonpar. Queremos apoiar o processo de enriquecimento cultural de cada indivíduo. E a Biental abre uma porta importante para que isso efetivamente aconteça. [Grifo nosso].

Ao mencionar os motivos pela parceria renovada com a Biental do Mercosul, José Galló, Diretor Executivo do Grupo Renner, na Revista Biental (2005, p. 6), diz que:

Nada mais justo que apoiássemos também a Biental, que é a maior manifestação de arte do Rio Grande do Sul, onde temos nossa matriz. Há **outras razões** que fazem com que a empresa associe sua marca à mostra desde a primeira edição. Uma delas é o **projeto educativo da Fundação Biental de Artes Visuais do Mercosul** junto aos **estudantes de escolas públicas e privadas**. Não evoluímos como sociedade apenas com o crescimento do PIB (Produto Interno Bruto). Evoluímos, sobretudo, quando incentivamos a cidadania.

Da mesma forma, a importância da Bienal foi determinante para Clenir Wengenowicz, então diretora regional da empresa Vivo, por se tratar de um evento internacional de grande magnitude, que se destaca pelo valor das obras e dos artistas expositores. Segundo a diretora *in* Revista Bienal (2003, p. 6):

As empresas brasileiras estão descobrindo que, para somar prestígio, reconhecimento, simpatia do público e proximidade com a comunidade, além de oferecer excelência em produtos e serviços, é preciso investir nas área cultural e social. [...] para investirmos em atividades culturais, a qualidade é pré-requisito primordial. **Apostamos em projetos definidos** pelo resgate de valores artísticos e em **ações que garantam a maior abrangência de público possível**. A Vivo procura manter vínculos com projetos comunitários, esportivos e culturais [...] Com a Bienal [...], a empresa está junto a milhares de espectadores gaúchos de diferentes regiões do Brasil e do exterior. O retorno vem pela forma como o público percebe a Vivo, como colaboradora próxima e apoiadora de causas importantes da comunidade. Uma empresa com quem se pode contar.

Como foi observado, a legitimação do discurso não se dá apenas por palavras, mas também por meio de iniciativas concretas, que possibilitaram a concretização dos projetos, visando a beneficiar a população em geral.

3.1.2 Responsabilidade social e Ação educativa

Desde a primeira edição, um considerável aporte de recursos, tanto humano como financeiro, foi investido em projetos educativos para cada uma das exposições da Bienal do Mercosul. Cada uma delas pensou seu próprio projeto e os seus desdobramentos durante a execução do evento, como a formação de monitores para atendimentos ao público e seminários para o público especializado.

A seguir, são apresentadas ações de responsabilidade social e educativas, através dos discursos por parte de alguns empresários que remetem ao processo de empresariamento urbano nas Bienais do Mercosul.

Para Jorge Gerdau Johannpeter, empresário e presidente do Grupo Gerdau, o processo de formação educativa, proporcionada pela Bienal, possui uma envergadura que vai muito além do evento. GERDAU, citado por FIDELIS (2005, p. 157), assinala que:

A minha visão do projeto educativo é exatamente essa dimensão de mudança. Eu acho que se deve propiciar isso a essas crianças [...] que vão nesse processo de fazer as visitas orientadas, para jovens e crianças [...] que elas realmente possam, desde cedo, já entender que existe um mundo da cultura, um mundo [...] das artes plásticas, para que elas também, vamos dizer assim, despertem. Não como potenciais artistas, mas muito mais, [...] no desenvolvimento da sensibilidade. Que aprendam num jogo a gostar ou não gostar, a entender ou não entender, esse mundo virtual que se cria no espectador da arte. [...] Fazer com que essas pessoas amanhã ou depois entrem em uma biblioteca ou numa livraria e olhem um livro de uma forma diferente, ou, no próprio processo do colégio com o professor, terão um outro nível de dialogo. [...] **Tenho certeza de que uma pessoa que foi a cinco Bienais não é mais a mesma que uma pessoa que nunca foi a uma bienal** [Grifo nosso].

Percebe-se ainda que o entusiasmo pela Bienal, quando o Presidente do Grupo Gerdau, se refere ao Projeto Ação Educativa, implementado desde a primeira edição da mostra, conforme seu discurso na Revista Bienal (2003, p. 6):

Talvez o ponto mais importante, que chega a ser comovente, **é a fantástica mobilização das crianças de escolas públicas e privadas.** Não há dúvida de que, depois de quatro Bienais, essas crianças descobrem que existe um outro mundo da criação da arte. **Investir nesse projeto é investir na construção de um ser humano diferenciado** [grifo nosso].

Destaca-se também que os projetos educativos têm demandado um grande esforço da Fundação Bienal em termos de investimento humano e aporte de recursos. WERLANG, citado em FIDELIS (2005, p. 158), sugere que:

A Bienal pode servir como um degrau para que a comunidade toda dê esse passo. Então, a proposta que está sendo discutida [...] de um processo educativo de longo prazo, e constante na Bienal do Mercosul, como diferencial, inclusive, cria um potencial grande de acelerarem-se os processos, e eu acho que aí talvez esteja uma coisa que tu falasse, tentar saber no futuro qual é o papel da Bienal. [grifo nosso].

A 1ª Bienal do Mercosul visou a realizar um projeto educativo em sintonia com o projeto curatorial. Segundo WERLANG, citado por FIDELIS (2005, p. 158):

[...] abrir caminhos, delinear trajetórias e oportunizar situações, socializando, assim, o conhecimento das artes plásticas e a alfabetização estética tão importante para todos os segmentos da sociedade. O projeto pedagógico da primeira Bienal recebeu a chancela da UNESCO. Entre os objetivos citados no projeto, constava ainda ‘[...] estimular maior presença da História da Arte latino-americana nos currículos

escolares e dar subsídios aos professores de Ensino de Arte para trabalhar artistas relacionando-os com problemas de sua realidade’ [grifo nosso].

A 2ª Bienal, por meio de um projeto de ação educativa, procurou dar ênfase a um processo de mediação da obra de arte, concentrada, principalmente, no público infanto-juvenil. Conforme FIDELIS (2005, p. 159):

O projeto visou a ampliar o acesso ao universo da arte para um público diversificado, possibilitando que pessoas de várias idades, classes sociais e níveis culturais vivessem experiências significativas ao se relacionarem com as obras expostas na segunda Bienal, podendo assim expandir seus conceitos de arte.

O projeto pedagógico da 3ª Bienal teve como vetor conceitual a “Pedagogia Urbana: a cidade como espaço educador.” Para FIDELIS (2005, p. 161):

O projeto promoveu uma continuidade em relação à primeira Bienal e procurou, através do conceito de uma “cidade educadora”, que [...] remete a uma pedagogia urbana voltada ao cotidiano, à história e aos espaços de uma cidade, desenvolver uma proposta de trabalho na qual repassar o conhecimento é a chave para ingressar no universo da arte.

Já o projeto de ação educativa da 4ª Bienal foi baseado nos verbos “dialogar” e “aproximar”, com a finalidade de construir aproximações com o público em um processo de comunicação, no qual determinadas fronteiras poderiam ser ultrapassadas, possibilitando, assim, integrar a formação cultural como um bem simbólico a ser incorporado à vida do cidadão. FIDELIS (2005, p. 161) destaca que:

O tema da quarta Bienal, Arqueologias Contemporâneas, foi utilizado como uma chave para desencadear processos de mediação entre exposição e o público [...] visando sempre a fertilizar um novo arranjo nos modos de perceber do visitante, ampliando suas possibilidades para um olhar renovado à proposta de curadoria.

A implantação de um projeto educativo, a longo prazo para a Fundação Bienal, cresceu com o debate durante o processo de realização da 5ª Bienal. Para o curador Paulo Sérgio Duarte, o estabelecimento de um projeto educativo contínuo e sistemático ampliaria o raio de visibilidade e a consolidação da exposição em uma perspectiva de potencializar o

entendimento sobre a arte contemporânea. Para DUARTE, citado por FIDELIS (2005, p. 164):

Essa ansiedade pela inteligibilidade imediata da obra contemporânea tem mais a ver com os hábitos de consumo rápido de mercadorias perecíveis do que com a fruição estética e também pelos hábitos de entretenimento estimulados pela indústria do *show business*. A fruição de obras de arte é uma experiência oferecida pela indústria da diversão. Assim, um projeto educativo permanente e contínuo que se desenvolve através de seminários, ciclos de palestras, de pequenos cursos, de publicações, encadeando uma Bienal com outra, é o melhor modo de capitalizar, junto ao público, a experiência realizada pela visita à exposição que dura um pouco mais de dois meses. [Grifo nosso].

A 5ª Bienal apresentou um projeto educativo para atender às demandas de seus diversos públicos, o que envolveu desde a formação de monitores até a realização de seminários, de palestras e de atividades paralelas.

Na 6ª Bienal, consolidando sua já tradicional ênfase na educação, observa-se uma maior integração do projeto pedagógico com a proposta curatorial da mostra, para um maior contato do público com a arte contemporânea.

Para Jorge Luis Logemann, presidente da Ferramentas Gerais²⁵, em seu discurso na Revista Bienal (2003, p. 6):

As ferramentas que apertam parafusos, serram toras e cortam rochas são as mesmas que dão forma ao gesso, à argila, à madeira, aos metais. Inventam figuras, esculpem retratos, modelam a matéria bruta pela mão do artista. Desta forma, ele explica a estreita relação da empresa com a Bienal do Mercosul e **os investimentos em *marketing cultural*, um instrumentos associado a negócios**. [...] o projeto Ação Educacional da Fundação Bienal é uma das mais importantes iniciativas para universalizar a mostra e expandir a capacidade de percepção de crianças, de adolescentes e de adultos. O homem começou a se desenvolver através da educação e do trabalho e, em seguida, da ferramenta de trabalho, reforçando a relação que faz entre a atividade fim da Ferramentas Gerais e a cultura. Só quem tem acesso ao conhecimento é capaz de perceber e de criar. Hoje não só trabalhamos com a alta tecnologia, mas também oferecemos aos nossos clientes o primitivo martelo, que alguém criou um dia, fazendo arte.

Através dos depoimentos de investidores da Bienal do Mercosul, fica evidente o interesse comercial das empresas por trás dos investimentos. Todas querem atingir um

²⁵ Líder Nacional em Suprimentos Industriais. Comercializa ferramentas, máquinas e equipamentos destinados à manutenção, ao reparo e à operação (MRO) dos mais diversos segmentos industriais e de serviços.

patamar de responsabilidade social, através de um evento cultural, com uma forte ênfase em ações de educação e de âmbito internacional.

A visibilidade é uma forma de colocar a cidade e todos os envolvidos em destaque, levando as marcas do local para o mundo e materializando as práticas de coalizão, já que o evento permite atender aos interesses de internacionalização de marcas locais.

Outro aspecto a ser destacado foi o fato de, pela primeira vez, o Presidente da Fundação da Bienal do Mercosul ter feito o uso da palavra e divulgado, oficialmente, o evento para todos os chefes de estado dos sete países participantes, reforçando a dimensão institucional da mostra no plano das nações co-irmãs, em uma Reunião de Cúpula de Presidentes da República do Mercosul, a 24ª, realizada em Assunção, no Paraguai. Dessa reunião, decorreu o Convênio de Cooperação, celebrado com o Ministério de Relações Exteriores e renovado na 5ª (FIDELIS, 2005).

Para Werlang (2007), esse esforço somente foi concretizado devido ao aporte garantido pelos patrocinadores e apoiadores, dentro de seus respectivos programas de *sustentabilidade* e de responsabilidade social.

3.2 BIENAL DO MERCOSUL E OS ATORES EM COALIZÃO

Identificam-se as parcerias público-privadas no processo de empresariamento urbano na Bienal do Mercosul nos objetivos de cada ator da Bienal do Mercosul.

Justo Werlang, citado por Fidelis (2005), diz que a Bienal do Mercosul apresenta coalizões entre os agentes do governo, o empresariado e os artistas, assim como a confluência de fatores e de eventos. Por intermédio do governador Antônio Britto, com sua visão do futuro, de onde o Rio Grande do Sul estaria nos próximos 20 anos; evidencia-se um objetivo específico do próprio Estado e da classe política. Quanto aos objetivos dos políticos, Justo Werlang²⁶, colecionador e empresário, atual presidente da Fundação Bienal, **vem a apoiar** a parceria para esse projeto.

²⁶ Justo Werlang em entrevista ao autor em outubro de 2006.

Os artistas, por exemplo, focavam-se na promoção do seu próprio trabalho, de tal forma que a Bienal pudesse abrir janelas para a suas próprias carreiras.

Na Tabela 5, é possível verificar o número de atores (artistas), assim como dos países participantes do evento em todas as suas edições. Primeiramente, é interessante observar o fato de o evento ser referido como Bienal do Mercosul e ter, desde a sua 1ª edição, a participação de artistas plásticos de países que não fazem parte do Mercosul.

Confirma-se, assim, que, mediante a participação de artistas internacionais, a Bienal do Mercosul ultrapassa as fronteiras e coloca Porto Alegre na vitrine internacional. Logo, artistas plásticos, locados na cidade de Porto Alegre, alcançam uma visibilidade fora das fronteiras regionais e, através da cultura, representada por um evento do porte de uma Bienal, passam a ser reconhecidos nacional e internacionalmente, independente de seus interesses individuais.

Tabela 5: Número de Artistas Plásticos Participantes das Bienais do Mercosul e Países de Origem

PAÍSES	EDIÇÕES DAS BIENAS					
	I 1997	II 1999	III 2001	IV 2003	V 2005	VI 2007
BRASIL	50	32	70	09	85	11
ARGENTINA	42	17	12	08	13	12
BOLÍVIA	08	09	06	03	07	
CHILE	20	11	10	11	22	05
PARAGUAI	14	10	11	10	09	01
URUGUAI	22	10	12	07	13	03
VENEZUELA	53					09
COLÔMBIA		10				01
PERÚ			11			
MÉXICO				09	16	03
SUÍÇA					01	02
EUA					01	09
USSR					02	
FRANÇA					01	
IUGUSLÁVIA					01	
GUATEMALA						02
CUBA						01
SUÉCIA						01
PAQUISTÃO						01
JAPÃO						01
BULGÁRIA						01
BÉLGICA						01
PORTUGAL						01
LÍBANO						02
ESPAÑA						01
INGLATERRA						01
ÁFRICA DO SUL						01

Fonte: criada pelo autor com base nos dados dos catálogos da FBAVM (2008).

As exposições de arte sempre foram artifícios para a celebração de artistas e de obras, ao fundirem, sutilmente, a informação e o lazer. Para isso, incorporam em sua organização o caráter espetacular e atraente. Neste contexto, poucas exposições de arte podem ser consideradas tão importantes como as bienais (ALVES, 2006).

3.3 A IMAGEM DA CIDADE E A BIENAL DO MERCOSUL

Como vimos anteriormente, no processo de empresariamento, a cidade é promovida como uma mercadoria, visando a assegurar sua competitividade internacional. No que tange ao processo de empresariamento urbano, visto através do objeto deste estudo — a Bienal do Mercosul —, serão analisados dois enfoques: (a) a imagem da cidade sob o ponto de vista do empresariamento pela atração de investimentos; e (b) a paisagem da cidade, tendo como enfoque as obras de arte e as transformações urbanas que são vistas pelos visitantes.

3.3.1 A imagem da cidade e o processo de empresariamento

Identifica-se na Bienal do Mercosul em Porto Alegre a característica da imagem da cidade no processo de empresariamento urbano, por meio do reconhecimento desta como “Cidade da Cidadania”.

Neste sentido, é possível identificar esta consciência por parte de alguns empresários que investem na Bienal, dando ao evento um sentido que não fica restrito apenas às obras expostas. Ainda que participar intensamente do evento e conhecer a fundo as obras seja essencial. É muito mais importante descobrir o sentido dessa iniciativa, os porquês e os para quês.

A seguir, são apresentados os discursos de alguns atores por parte do poder público (federal e estadual) e do empresariado que remetem ao processo de empresariamento urbano nas Bienais do Mercosul, quanto à imagem da cidade.

Para o presidente do Brasil, Luis Inácio Lula da Silva, em seu discurso à Revista Bienal (2003, p. 1): “[...] a mostra foi concebida e implementada em sintonia com os novos tempos de integração do continente. [...] **a arte gera emprego e riqueza e é um instrumento de fortalecimento das identidades nacionais, individuais e coletivas [...]**”. [grifo nosso].

De acordo com Tarso Genro, então Ministro de Desenvolvimento Econômico Social, em seu discurso na Revista Bienal (2003, p. 4): “[...] **uma exposição de arte ocupa um papel social extraordinariamente grandioso e todo evento cultural tem uma profunda consequência na educação popular,** na divulgação artística e no apuramento do gosto estético das comunidades envolvidas”. [grifo nosso].

Na esfera estadual, o então Governador Germano Rigotto do Estado do Rio Grande do Sul declara, na Revista Bienal, que (2003, p. 5): “[...] de **forma conjunta,** a região terá muito mais força na discussão das mais diferentes questões, entre elas o **relacionamento cultural.** O governo federal está empenhado em melhorar a imagem do Brasil e do próprio Mercosul e em um evento como a Bienal contribui de maneira extremamente positiva para isto”. [grifo nosso].

Para Jorge Gerdau, em seu depoimento para a Revista Bienal (2003, p. 6):

O que queremos dentro de nossas empresas é um cidadão. Uma pessoa capacitada não somente na sua área técnica, mas alguém com o olhar crítico para o mundo à sua volta. **Quando falamos hoje em desenvolvimento sustentável, devemos incorporar a esse conceito o crescimento dos colaboradores também no aspecto cultural. [...] uma empresa não sobrevive sem cuidar da sua própria paróquia, uma expressão que se aplica quando quer se referir à comunidade na qual a empresa esta inserida. [...] ‘Com a Bienal estamos desenvolvendo o conceito estético nas pessoas. E sem ele nada se constrói de grandioso’** [grifo nosso].

Ao lado do Grupo Gerdau e do Santander Cultural, a Petrobras é uma das empresas brasileiras que mais investem em cultura. Desde 2002, adota uma política criteriosa de seleção de programas, por intermédio da publicação de editais públicos, dirigidos a quatro segmentos principais: artes visuais e cênicas; cinema e música. José Eduardo Dutra, então presidente da Petrobras, na Revista Bienal (2003, p. 6), diz que:

Nos colocamos como parceiros da Bienal por se tratar de um evento internacional que difunde a arte latino-americana contemporânea e consolida nossa imagem de

empresa comprometida **com iniciativas de cunho cultural e social**. Além disso, o evento compreende uma aliança estratégica entre países do sul do continente. Ao adotar a seleção pública, a Petrobras deixou de ser uma simples patrocinadora de programas para assumir uma posição pró-ativa e fomentadora de ações que valorizem a diversidade cultural do Brasil. **A cultura gera cidadania e o retorno do investimento é sempre compensador**, superando, muitas vezes, a própria resposta à exposição da logomarca. [grifo nosso].

A gerente de patrocínios da Petrobras, Eliana Costa, na Revista Bienal (2005, p. 6) complementa:

Há uma inserção de metas entre os objetivos da política cultural da Petrobras e os valores representados pela Bienal. A integração latino-americana através da arte é particularmente importante para a empresa, que vive um processo intenso de internacionalização. **A ampliação do acesso da população à produção artística também faz parte da nossa missão, bem como o resgate da história da arte, tema com o qual estamos profundamente envolvidos**. A Bienal do Mercosul é um dos projetos que conta com o apoio permanente da companhia. [grifo nosso].

A Refinaria Alberto Pasqualini (REFAP) vem participando de ações culturais desde 2001, quando deixou de ser uma unidade de negócios para se transformar em empresa integrante do sistema Petrobras. Desde então, investe em arte e na preservação do patrimônio histórico. Para Hildo Henz, então diretor presidente da empresa, na Revista Bienal (2003, p. 7):

Uma mostra como a Bienal deve abrir espaço para que todos participem, principalmente aqueles que raramente têm oportunidade de entrar em contato com **iniciativas culturais de tamanha importância**. [...] Optamos pela Mostra Transversal na Bienal, por estar distribuída em vários espaços, conferindo mais visibilidade à marca. Assim passamos **nossa mensagem de empresa que se coloca ao lado da comunidade**. [grifo nosso].

Ao renovar seu contrato de patrocínio para mais uma edição da Bienal do Mercosul, Hildo Henz prossegue, na Revista Bienal (2005, p. 7), afirmando que:

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 marca a um evento de grande credibilidade e visibilidade, o que fortalece nossa imagem. **O projeto permanente ação educativa é uma oportunidade especial de promover o desenvolvimento da consciência crítica de cada espectador**. Adquirindo uma visão diferenciada da arte e do mundo que as cerca, as pessoas certamente estarão melhor preparadas para a busca do bem comum, contribuindo para a construção de uma sociedade melhor. Outro objetivo da Refap é

contemplado por meio do patrocínio à 5ª Bienal. A empresa, hoje envolvida na ampliação de sua planta industrial, que permitirá o atendimento do mercado internacional, tem como alvo os países do Mercosul. A medida que o bloco se fortalece a partir da integração artística, a circulação comercial fica facilitada. Assim, a harmonia pode resultar na geração de negócios. [grifo nosso]

Não por acaso, o Nacional Supermercados recebeu o título de “marca mais lembrada” pelos consumidores do Rio Grande do Sul por oito anos consecutivos, de acordo com a pesquisa *Top of Mind*, da Revista Amanhã, de Porto Alegre. Uma das razões é que, nos últimos anos, a empresa vem consolidando sua marca institucional, através de investimentos fortes e permanentes na área cultural. A idéia que norteia esses investimentos é a de que não basta contemplar os consumidores com produtos e serviços de extrema qualidade. Karla Amaral, gerente de *marketing* do Nacional, afirma na Revista Bienal, que (2005, p. 7):

Temos que alimentar não só o corpo, mas a alma das pessoas. Em 2005, pela primeira vez, o Nacional se faz presente entre os apoiadores institucionais da Bienal de Artes Visuais do Mercosul. A Bienal é a maior manifestação de arte latino-americana do continente. Além disso, como o Nacional é uma marca que só atua no Rio Grande do Sul, o patrocínio ao evento é uma consequência natural. Através do projeto Palco Nacional, a rede de supermercados procura inserir a cidade de Porto Alegre no eixo dos grandes eventos artísticos internacionais. [...] **A atuação voltada para a arte e a educação é outro elo de ligação da Marca Nacional com a Bienal do Mercosul.** [grifo nosso].

Para José Galló, diretor presidente das Lojas Renner, a cultura incrementa os negócios. Em seu depoimento na Revista Bienal (2002, p. 6) afirma:

Os empresários estão conscientes de que o investimento em *marketing* cultural vai além do cumprimento de uma responsabilidade social. Na realidade, **investir em cultura produz resultados diretos no incremento dos negócios.** ‘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 Renner doou mais de 40 obras ao Museu de Artes do Rio Grande do Sul desde 1999, além de participar da restauração de museus, de centros culturais e de monumentos públicos. [...] a estratégia da companhia parte da convicção de que o cliente **integra uma comunidade viva, com necessidades de ordem espiritual e cultural que não podem ser ignoradas.** ‘A empresa que demonstra um comportamento alheio a estas necessidades acaba sendo preterida pelo consumidor’ [grifo nosso].

Liliana Magalhães, então superintendente do Santander Cultural, sugere que a arte é a mais pura expressão da cidadania, em seu discurso para a Revista Bienal (2003, p. 7):

Colocar-se diante de uma obra-de-arte é, por si só, estabelecer uma relação de troca. A arte não é criada de acordo com o resultado de pesquisas, que aferem o gosto e a expectativa do público, ao contrário dos demais produtos e serviços. A obra-de-arte já é criada – eis o desafio do *marketing* cultural. Trabalhar com produto artístico exige muita sensibilidade, pois a arte é a mais pura e genuína expressão de cidadania de um povo. [...] **Os números mostram que, além de poderoso instrumento de fixação da imagem institucional e visibilidade da marca, o investimento em cultura propicia resultados concretos na qualidade de vida das pessoas e na área de vendas das empresas investidoras.** [...] Esta parceria é natural porque temos objetivos comuns. A ação conjunta com a Fundação Bienal de Artes Visuais do Mercosul se estenderá após a realização da 4ª edição da Mostra. Pretendemos continuar desenvolvendo empreendimentos que fortifiquem a produção latino-americana de arte contemporânea [grifo nosso].

No que se refere à contribuição da Bienal para a cidade, Justo Werlang aponta para a desprovincialização da cultura e do espaço, pois esta se caracteriza como um evento de grandes dimensões, que movimentava um enorme contingente da população, destacando as alterações que ocorreram na cidade.

É importante salientar que o projeto de itinerância da Bienal do Mercosul também contribuiu para reforçar os investimentos feitos, divulgando a imagem do evento que carrega as marcas de seus apoiadores e patrocinadores, além de uma maior visibilidade da cidade e de todos os envolvidos.

Junto ao evento da Bienal do Mercosul, alguns prédios de referência histórica na cidade de Porto Alegre foram transformados e revitalizados, ou seja, melhoraram a sua imagem e fizeram com que a sua história fosse perpetuada.

A transformação e a revitalização urbana em áreas centrais é, portanto, mais uma expressão característica do processo de empresariamento urbano. Entende-se ser necessário manter a memória local e trazer de volta a história da cidade, mesmo que esses prédios sejam devolvidos para um novo uso. Outras formas de transformação do espaço urbano. E que, conseqüentemente, interferiram na imagem da cidade de Porto Alegre, foram as obras doadas à cidade pela Fundação Bienal.

3.3.2 A paisagem da cidade: as obras de arte e as transformações urbanas

As obras de arte que foram espalhadas em pontos estratégicos, visando ao embelezamento do entorno, melhoraram a imagem da cidade, sendo este também um indicador do processo de empresariamento urbano.

O aumento no grau de reconhecimento do evento pelas autoridades das diversas esferas dos governos Federal e local; foi fruto de uma política de ação direcionada para dar *visibilidade* ao evento e promover a Fundação Bienal a um novo patamar organizacional e político, que pode ser considerado como um caso único no âmbito das iniciativas estabelecidas no Rio Grande do Sul na área de artes visuais.

Conforme depoimento do então Ministro Tarso Genro à Revista Bienal (2003, p. 4):

[...] a relevância econômica, por se tratar de um **marco cultural** capaz de **atrair de dezenas de milhares de pessoas à Porto Alegre**; abrangência cultural, por fazer uma síntese das grandes conquistas nas artes plásticas da região; e a consequência política, porque é também um poderoso instrumento de relacionamento entre os estados do sul, que constituem a base de retomada do Mercosul. [grifo nosso].

Algumas edições da Bienal contribuíram para a cidade, legando obras que ocuparam espaços públicos, e estas permaneceram para o usufruto dos cidadãos portoalegrenses e visitantes.

A **1ª Bienal** deixou onze obras intituladas, “Jardim de Esculturas”, no Parque Marinha do Brasil, inaugurado em 12 de outubro de 1997, com as obras resultantes do segmento, “Esculturas no Espaço Urbano”, as quais foram selecionadas e distribuídas pelo curador-geral, Frederico Morais, em locais definidos pelo coordenador do projeto, José Francisco Alves. Estas se adaptaram ao espaço verde e passaram a fazer parte do “Jardim de Esculturas” (FIGURA 1).



Figura 1: Jardim das Esculturas

Fonte: Autor (2007).

Com relação às reformas, citam-se, como exemplo, o Museu de Arte do Rio Grande do Sul, que passou por uma reforma integral, quando da realização da 1ª Bienal, e outros espaços de exposições que vêm sendo sistematicamente renovados a cada ano, a exemplo dos armazéns localizados no Cais do Porto, seguindo a utilização destes o conceito urbanístico de restauro ou de requalificação de antigos espaços que, seguidamente, ocorrem em várias outras partes do mundo.

Dando continuidade ao que já havia sido feito na 1ª Bienal, diversos espaços foram reformados.

Mais do que uma contribuição às discussões estéticas sobre arte latino-americana às vésperas do ano 2000, a 2ª Bienal do Mercosul, em Porto Alegre, marcou a história da cidade com a recuperação de espaços e a sua transformação definitiva em espaços culturais, adequados à arte contemporânea.

Já na 3ª Bienal do Mercosul, a transição expressa-se na presença dos contêineres, um fator de *visibilidade*, e o seu “deslocamento” no espaço urbano da cidade para áreas localizadas fora dos espaços institucionais foi o grande diferencial. A “Cidade dos Contêineres” foi instalada em um local ao qual a população não tinha acesso. Atualmente é conhecida como Espaço Pôr-do-Sol, à beira do Lago Guaíba, onde são realizados eventos artísticos-culturais.

Para a curadora, Leonor Amarante, a “Cidade dos Contêineres” (FIGURA 2) foi também uma metáfora da globalização. Por servirem como veículos de transporte de bens entre fronteiras, se tornam o objeto-símbolo da circulação de valores, elemento do qual a arte, evidentemente, não estaria desprovida. Se, por um lado, a exposição recebeu enorme atenção por ter-se tornado uma obra institucional de porte, por outro, provocou certo desconforto e críticas, devido ao excessivo

calor para quem visitava as obras que estavam nos containeres naquela época do ano em Porto Alegre.



Figura 2: Cidade dos Contêineres

Fonte: Arquivo Bienal do Mercosul.

A “Cidade dos Contêineres”, por ter sido justamente uma obra de grande força institucional, abriu caminhos para a possibilidade de projetos mais ousados em um processo de amadurecimento da Bienal do Mercosul, como um evento de arte contemporânea.

Destaca-se que a 3ª edição da Bienal do Mercosul foi tida como uma das mais polêmicas e ousadas, tendo sido alvo de elogios e de críticas pelos artistas, público e críticos de arte do Estado. Além disso, foi uma das Bienais mais significativas, visto que espalhou suas obras por toda parte, inclusive em hospitais psiquiátricos, conforme citado anteriormente. Nessa Bienal, a comunidade local passou a frequentar locais aos quais jamais iria se não fosse o evento.

Há que se recordar, ainda, os esforços e as ações empreendidos para a reforma de quatro armazéns do Cais do Porto, a fim de que ficassem disponíveis à população e estivessem a serviço da Bienal do Mercosul a tempo, de modo combinado com os outros marcos culturais e urbanos estratégicos que sediaram a mostra.

Da mesma forma, na 4ª Bienal do Mercosul, uma obra do homenageado da mostra, o gaúcho Saint Clair Cemin, realizada especialmente para o evento, foi posteriormente instalada ao ar livre, sendo doada para Porto Alegre (FIGURA 3).



Figura 3: “Supercuia”, de Saint Clair Cemin
Bienal de 2003

Fonte: Autor (2007).

A partir das quatro obras públicas da 5ª Bienal do Mercosul, o evento promoveu discussões, ainda não abordadas, sobre o panorama da arte pública latino-americana. Entre estas, a precariedade dos mecanismos governamentais na conservação do ambiente ao ar livre, somada ao vandalismo e aos sintomas da situação da esfera pública.

O projeto curatorial da 5ª Bienal foi tecido com um segmento de obras de arte, para que fossem permanentes no seu local, já que se sabia, de antemão, no que consistia comissionar trabalhos para a esfera pública brasileira e para a difícil arena ao ar livre portoalegrense, do ponto de vista da integridade das obras de arte nestes espaços.

Como esse empreendimento requer tempo, quase um ano antes de ser anunciada a lista final de artistas para a 5ª Bienal do Mercosul, é que os do vetor *Transformações do espaço público* já estavam trabalhando. A opção definitiva foi uma ação na área da orla do Lago Guaíba, junto ao Parque Mauricio Sirotsky Sobrinho, ao longo de, aproximadamente, 600 metros após o estacionamento da Usina do Gasômetro, em direção à zona sul. Segundo o curador-adjunto, José Francisco Alves, em entrevista ao pesquisador:

O espaço onde as obras da 5ª Bienal foram instaladas constitui-se no que (2006) se chama de *filé-mignon*²⁷ turístico e de lazer ainda pouco aproveitado, pois não está

²⁷ Expressão utilizada pelo curador-adjunto da 5ª Bienal, José Francisco Alves, referindo-se à orla do Lago Guaíba.

devidamente urbanizado, com um paisagismo competente e dotado de equipamentos de serviços para um uso mais frequente pela população e visitantes. [...] Totalmente voltado para o lago, no sentido oeste e sudeste, o local tem como característica marcante o fato de ser palco do pôr-do-sol do Guaíba, o que parece ter sido uma das características mais relevantes do local que chamou a atenção dos artistas.

Para a 5ª Bienal, a artista plástica, Carmela Gross, denominou sua obra, “Cascata”, tendo em vista o movimento que a água da chuva faz ao descer, degrau por degrau (FIGURA 4).



Figura 4: “Cascata”, de Carmela Gross – Bienal de 2005
Fonte: Autor (2007).

O artista plástico portoalegrense, Mauro Fuke, projetou sua obra junto à orla do Lago Guaíba. Como o espaço é desobstruído de árvores, com acesso direto à margem, a vista é bastante privilegiada, possibilitando observar a obra de cima por quem corre e faz caminhadas pela pista sobre o dique, oferecendo uma visão superior do conjunto do trabalho (FIGURA 5).



Figura 5: Obra de Mauro Fuke, sem título – Bienal de 2005
Fonte: Autor (2007).

Já o artista plástico, José Resende, apresentou novos desafios para a experiência ao ar livre. Seu projeto inicial era fazer uma estrutura avançar dentro do lago, como um *pier*, elevando-se em direção ao pôr-do-sol, a ser instalado no início da margem esquerda do Lago Guaíba. Mas, por razões de inviabilidade estrutural, não foi possível. Por isso, o artista pensou em uma nova colocação para a sua obra, optando por instalar a peça em uma parte alta da orla, junto ao estacionamento da Usina do Gasômetro, mas igualmente em direção ao Lago Guaíba, voltado para o oeste (FIGURA 6).



Figura 6: “Olhos atentos”, de José Resende – Bienal de 2005
Fonte: Autor (2007).

O artista plástico, Waltercio Caldas, teve sua obra, como último trabalho executado na 5ª Bienal, concluído depois de três meses do encerramento do evento, em março de 2006. Isso revela, em parte, a dificuldade do comissionamento da arte pública contemporânea brasileira e também reflete a decisão da Fundação Bienal em “realizar a obra somente como foi projetada pelo artista, sem imposição de ordem técnica ou orçamentária”, explica Alves. Intitulada “Espelho Rápido”, a obra (FIGURA 7) objetivava evitar falar a um grande público, mas privilegiar o indivíduo. O local da escultura, junto à margem, felizmente um excepcional espaço de pouca vegetação, encontra-se voltado para a direção sul. Do outro lado do lago, embora na mesma margem, se vislumbra o volume branco do prédio, projetado por Álvaro Siza para a Fundação Iberê Camargo. A obra remete ao mesmo tempo ao espelho d'água do lago e ao espelho base que constitui a plataforma do trabalho, revestido em lajes de granito branco. Sobre essa plataforma, projetada com quatro sutis níveis e deslocamentos de placas,

dois elementos díspares conversam entre si: tubos de aço inoxidável e imensas matacões de rocha basáltica, estes quase que perfeitamente arredondados pela própria natureza.



Figura 7: “Espelho Rápido”, de Waltercio Caldas - Bienal de 2005

Fonte: Autor (2006).

No que se refere à possibilidade de repetir a intervenção de obras permanentes em espaços públicos da cidade, em entrevista concedida ao pesquisador (2006), Justo Werlang argumenta que:

[...] isto é uma questão curatorial e que não se pode imaginar que serão colocadas as mesmas soluções em todas as bienais. Cada projeto, cada curadoria terá sua preocupação e se utilizará ou não desses meios. A preocupação da Fundação é propiciar um momento de reflexão ao cidadão, dar a oportunidade dele interagir com uma obra de arte e criar uma interpretação pessoal a partir dos elementos disponíveis.

As negociações entre parcerias público-privadas em situações de transformações do espaço urbano se tornam cada vez mais pertinentes, pois todos os envolvidos necessitam defender seus interesses, visando a melhoria da imagem da cidade e, por sua vez, a atração de investimentos, fatores importantes no processo de empresariamento urbano.

A imagem da cidade é uma característica relevante, quando se trata deste novo tipo de gestão urbana, e este indicador pode ser verificado na Bienal, ou seja, ela é um evento que pode ser considerado uma expressão parcial do empresariamento urbano.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo investigar em que medida a Bienal do Mercosul pode ser considerada uma expressão do processo de empresariamento urbano da cidade de Porto Alegre. Com isso, pensamos ter contribuído para o entendimento de seu significado relativo às políticas urbanas locais de gestão cultural e turística.

Como vimos anteriormente, para esta investigação, foram selecionadas como indicadores, variáveis ligadas a três características do processo de empresariamento urbano: (a) o estabelecimento de parcerias público-privadas (focalizando o papel do poder público local na atração de financiamentos externos e de investimentos, assim como na criação de novas fontes de financiamento); (b) o papel dos atores estratégicos na criação da Fundação Bienal; o poder público, os empresários, os curadores e os artistas plásticos; e (c) através da Bienal a promoção da imagem da cidade, vista sob dois aspectos: como elemento constituinte do processo de empresariamento urbano e como promotora de modificações na imagem da cidade, através de obras de artes e de outras intervenções na paisagem urbana, decorrentes da Bienal.

Como indica este estudo, a Bienal do Mercosul foi um projeto no âmbito do qual interesses empresariais em parceria com o poder público, viabilizaram através de um convênio, a criação da Fundação Bienal. Este agente institucional permitiu, por sua vez, a realização do evento Bienal do Mercosul concretizado nas suas várias edições. Com esta parceria foram contemplados interesses de cada um dos parceiros. Ou seja, através dela o poder público pode legitimar-se por meio do reconhecimento de suas iniciativas; os empresários ganharam visibilidade nacional e internacional, além de poderem contar com o benefício das isenções de impostos; e os curadores e artistas plásticos puderam obter notoriedade local, nacional e internacional. O envolvimento de lideranças empresariais foi sem dúvidas neste processo, garantir a concepção do evento de forma contínua é fundamental para a constituição do todo, beneficiando, cada vez mais, o projeto e garantindo a sua continuidade.

A cooperação entre atores desta parceria público-privada, ao longo das edições ocorrida nas edições da Bienal, aponta para os diferentes resultados. O poder público pode desenvolver seu papel. Criou a Fundação Bienal, e os empresários, através de seus investimentos, tiveram suas marcas veiculadas a uma competente estratégia midiática, da qual

faz parte a associação de suas empresas e produtos na Bienal, a um projeto com responsabilidade sócio-cultural. Além disso, os curadores e os artistas tiveram a oportunidade de mostrar seus trabalhos fora das fronteiras da capital gaúcha.

Com a criação da Bienal, o poder público evidenciou seu papel de agente empreendedor.

Quanto ao efeito da Bienal sobre a imagem física da cidade, é visível a contribuição do evento para o desenvolvimento de Porto Alegre, por meio da recuperação e da modificação de espaços decadentes em espaços culturais, transformando-os em um legado para a cidade. Salienta-se ser esta mais uma característica do processo de empresariamento urbano. Como exemplo disto aponta-se a qualificação dos espaços públicos, resultado da doação de obras dos artistas de diferentes Bienais, dando-se destaque às obras monumentais da 5ª edição.

Além do legado, o evento, ao longo desses anos de existência, fez com que os cidadãos e os visitantes, ao circularem pelos espaços onde ocorreram as diferentes edições, se integrassem a lugares aos quais, muitas vezes, nunca tiveram acesso. Por exemplo, apontamos os seguintes: a “Cidade dos Contêineres” na 3ª edição, atualmente Espaço Pôr-do-Sol, que aproximou a população da cidade à orla do Guaíba; e o acesso às antigas oficinas do DEPREC, antes inatingíveis à visitação, por serem de uso exclusivo da Capitania dos Portos.

As estratégias de incentivar e facilitar o acesso às edições da Bienal para as escolas públicas e as comunidades periféricas, tanto pela isenção da taxa de entrada quanto pelo transporte público gratuito, assim como pelas ações educadoras, podem ser vistas como evidências de uma ação “de uma cidade para todos”, com isso o evento cria um efeito legitimador ajudando a justificar os investimentos públicos e privados nela envolvidos.

A Bienal é um evento sedutor, informativo e pedagógico e, igualmente, um meio eficaz para se conhecer, promover e pensar a arte dos nossos tempos.

Nesse sentido, os resultados do estudo permitiram considerar a Fundação e a Bienal do Mercosul como uma expressão parcial do processo de empresariamento urbano na administração da cidade, por, acima de tudo, traduzir formas de coalizão entre seus diversos atores.

Neste estudo, observa-se que a parceria público-privada assumiu um papel fundamental para atrair fontes de financiamento e de investimento, tendo como foco imprescindível, para a concorrência interurbana, a imagem da cidade. Porém, nem esta nem todas essas atrações e transformações, pensadas para as cidades, podem resultar em um completo desenvolvimento de um local, pois elas, por si só, não substituem ou cobrem as suas deficiências.

Além dos fatos observados acima, é preciso destacar que o autor desta pesquisa não teve acesso aos dados referentes às verbas da Bienal do Mercosul. No entanto, ao que tudo indica, parece não ter havido financiamentos internacionais, e que o Grupo Gerda, (mesmo sendo um grupo internacional, por ser uma empresa local), neste caso, exerceu um papel fundamental quanto ao desenvolvimento da cidade de Porto Alegre através de seus investimentos na área cultural.

Os investimentos em uma economia política local, na busca por melhores condições urbanas para a cidade de Porto Alegre; o aumento de sua competitividade interurbana; a continuidade das demais edições da Bienal, que se seguiram após a primeira, em 1997; e os outros eventos de grande porte, como o Fórum Social Mundial, a construção do Museu Iberê Camargo e os investimentos em obras, como a reforma e a construção dos dois estádios de futebol para sediar a Copa de 2014, em um futuro próximo; além dos contínuos investimentos do Governo Federal, mediante as leis de incentivo à arte e do patrocínio de empresas estatais a ela, são evidências claras do empresariamento urbano da cidade.

Certamente, o estudo mostra que a Bienal dá uma importante contribuição para a valorização dos espaços históricos, a inovação cultural na cidade e, por conseguinte, a elevação da qualidade de vida da população. A existência de parceria público-privada, a presença de atores estratégicos, o envolvimento da imagem da cidade, a promoção da Bienal, como um grande evento de caráter internacional — todas estas características centrais do processo de empresariamento urbano — permitem, sem dúvida, considerá-la uma expressão deste processo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVES, José Francisco. **A escultura pública de Porto Alegre: história, contexto e significado**. Porto Alegre: Artfolio, 2004.
- _____. **Amílcar de Castro: uma retrospectiva**. Porto Alegre: Fundação de Artes Visuais do Mercosul, 2005.
- _____. Arte pública no contexto da Bienal do Mercosul. In: DUARTE, Paulo Sergio. **Rosa dos Ventos: Posições e direções na arte contemporânea**. Porto Alegre: Fundação de Artes Visuais do Mercosul, 2005.
- _____. **Transformações do espaço público**. Porto Alegre: Fundação de Artes Visuais do Mercosul, 2006.
- ANTUNES, Vânia Oliveira. **Gestão mercadológica de destinos turísticos urbanos periféricos – A cidade de Porto Alegre**. Dissertação (Mestrado em Turismo), Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2006.
- ARANTES, Otília; VAIMER, Carlos; MARICATO, Ermínia. **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- _____. **O lugar da arquitetura depois dos modernos**. 3. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2000.
- _____. Cultura e Transformação urbana. In: PALLAMIN, Vera M. (Org.). **Cidade e Cultura: esfera pública e transformação urbana**. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.
- BARBOSA, Eva Machado. **Novos espaços culturais e Formação de capital fixo em Porto Alegre: lendo a cidade a partir da crítica à economia política**. Organizadora: Wrana Maria Panizzi Porto Alegre: Editora da UFRGS/PMPA, 1993.
- BARREIRO, Gabriel Peres. Bienal do Mercosul quer romper regionalismos. **Folha de São Paulo**, São Paulo: 28 out. 2006. Ilustrada. p. E8.
- BORJA, Jordi (ed.). **Barcelona. Um modelo de transformación urbana**. Quito: Programa de Gestión Urbana/Oficina Regional para América Latina y Caribe, 1995.
- BORJA, Jordi; FORN, Manuel de. Políticas da Europa e dos Estados Unidos para as cidades. **Espaço e Debates**, ano XVI, n. 39, 1996.
- BORJA, Jordi; CASTELLS, Manuel. **Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información**. Madrid: United Nations for Human Sttlements/Taurus/Pensamiento, 1997.
- BRUNO, Joana Sarmet Cunha. O Museu de Arte Contemporânea de Niterói, RJ: uma estratégia de promoção da imagem da cidade. **Revista Brasileira de estudos urbanos e regionais**, v. 4, n. 1/2, maio/nov. 2002.

- CANCLINI, Nestor Garcia. O papel da cultura em cidades pouco sustentáveis. In: SERRA, Mônica Allende (Org.). **Diversidade cultural e desenvolvimento urbano**. São Paulo: Iluminuras, 2005.
- CALVINO, Ítalo. **As cidades invisíveis**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- CHOAY, Françoise. **A alegoria do patrimônio**. [Tradução de Luciano Vieira Machado]. São Paulo: Editora UNESP, 2001.
- COMPANS, Rose. **Empreendedorismo urbano**. São Paulo: UNESP, 2005.
- CUSTÓDIO Luiz A. B. 2000. Patrimônio Edificado: conservação e ética. **Ciências e Letras**, Porto Alegre, n. 27, p. 3-349, jan./jun.
- DUARTE, Paulo Sergio. **Da escultura a instalação**. Porto Alegre: Fundação de Artes Visuais do Mercosul, 2005.
- _____. **Rosa dos Ventos: Posições e direções na arte contemporânea**. Porto Alegre: Fundação de Artes Visuais do Mercosul, 2005.
- FIDELIS, Gaudêncio. **Uma história concisa da Bienal do Mercosul**. Porto Alegre: Fundação Bienal de Artes Visuais do Mercosul, 2005.
- _____. Gaudêncio. **Direções no novo espaço**. Porto Alegre: Fundação de Artes Visuais do Mercosul, 2005.
- _____. **A persistência da pintura**. Porto Alegre: Fundação de Artes Visuais do Mercosul, 2006.
- _____. A Invenção da Escala: apontamentos para determinar com maior precisão e denominação “Arte Pública”. In: ALVES, José Francisco. **Transformações do espaço público**. Porto Alegre: Fundação de Artes Visuais do Mercosul, 2006.
- GASTAL, Susana. Projeto Monumenta: filosofia e práticas em interface com o turismo. **Turismo em Análise**, v. 14, n. 2, p. 67-76, nov. 2003.
- GASTAL, Susana. **Alegorias urbanas: o passado como subterfúgio**. Campinas: Papyrus, 2006.
- GASTAL, Susana; MOESCH, Marutschka. **Turismo, políticas públicas e cidadania**. São Paulo: Aleph, 2007. (Coleção ABC do Turismo).
- GUIMARAENS, Cêça. O Museu no Espaço Urbano: desafios e perspectivas. In: SANTOS, Afonso Carlos Marques dos; KESSEL, Carlos; Guimaraens; CÊÇA (Org.). **Museus e Cidades**. Livro do Seminário Internacional. Rio de Janeiro: Museu Histórico Nacional, 2004.
- HARVEY, David. Do gerenciamento ao empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio. **Espaço e Debate**, São Paulo, n. 39, p. 48-65, 1996.
- _____. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 13. ed. São Paulo: Loyola, 2004.

IANNI, Octavio. **A era do globalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

JAMESON, F. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1996.

KOTLER, Philip; HAIDER, Donald H.; REIN, Irving. **Marketing Público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países**. [Tradução Elaine Kanner]. São Paulo: Makron Books, 1994.

MACEDO, Francisco Riopardense de. **Porto Alegre - História e vida da cidade**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1973.

MOESCH, Marustschaka Martini. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2000.

OHTAKE, Ricardo. Os novos monumentos das metrópoles. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo: Fundação SEADE, v. 14, n. 4, out./dez. 2000.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

SÁNCHEZ, Fernanda. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. Chapecó: Argos, 2003.

SANTOS, Afonso Carlos Marques dos. Os museus na cidade e a Cidade nos museus: desafios contemporâneos. In: SANTOS, Afonso Carlos Marques dos; KESSEL, Carlos; Guimaraens, CÊÇA (Org.). **Museus e Cidades**. Livro do seminário Internacional. Rio de Janeiro: Museu Histórico Nacional, 2004.

SESSA, Alberto. **Turismo e Política de desenvolvimento**. Porto Alegre: Uniontur, 1983.

VAINER, Carlos. Pátria, Empresa e Mercadoria. Notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano. In: ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia. **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. Petrópolis: Vozes, 2000.

VARGAS, Heliana Comin; CASTILHO, Ana Luisa Howard de (Orgs.). **Intervenções em centros urbanos: objetivos, estratégias e resultados**. Barueri: Manole, 2006.

VAZ, Lílían Fessler; JACQUES, Paola Berenstein. Reflexões sobre o uso da cultura nos Processos de Revitalização Urbana. **Anais do IX Encontro Nacional da ANPUR**, Rio de Janeiro, ANPUR, 2001. p. 664-674.

_____. O papel dos equipamentos culturais na revitalização urbana. In: Org: SANTOS, Afonso Carlos Marques dos; KESSEL, Carlos; Guimaraens, CÊÇA. **Museus e Cidades**. Livro do seminário Internacional. Rio de Janeiro: Museu Histórico Nacional, 2004.

YIN, Robert K. **Case study research – design and methods**. Newbury Park: Sage, 1989.

Catálogos

CATÁLOGO da **Primeira Bienal de Artes Visuais do Mercosul**; Porto Alegre: FBAVM, 1997.

_____, da **Segunda Bienal de Artes Visuais do Mercosul**; Porto Alegre: FBAVM, 1999.

_____, da **Terceira Bienal de Artes Visuais do Mercosul**; Porto Alegre: FBAVM, 2001.

_____, da **Quarta Bienal de Artes Visuais do Mercosul**; Porto Alegre: FBAVM, 2003.

Jornais

‘OBRA de Arte’ polui a paisagem. **Folha do Porto**, Porto Alegre. Dez. 2005. Notícias. p. 22.

5ª BIENAL do Mercosul divulga seus números. **Correio do Povo**, Porto Alegre, 16 dez. 2005. Variedades. p. 26.

BECKER, Melissa. Obra da Bienal é interditada. **Zero Hora**, Porto Alegre, 27 dez. 2005. Geral. p. 34.

BITTENCOURT, Elaine. A Arte e o Espaço Público – A 5ª Bienal do Mercosul, acabou, mas deixou rastros em Porto Alegre: um conjunto de obras Públicas na Orla do Guaíba. **Gazeta Mercantil**, Porto Alegre, 23 dez. 2005. Fim de Semana – Visuais. p. 7.

CYPRIANO, Fabio. Bienal investiga a relação entre arte e arquitetura. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 30 mar. 2006. Ilustrada.

DUARTE, Paulo Sergio. Quanto Custa um museu? **O Globo**, Rio de Janeiro, 11 fev. 2003. Primeiro Caderno. p. 7.

DUARTE, Paulo Sergio. A arte é um fenômeno histórico. Entrevista concedida. **Zero Hora**, Porto Alegre, 16 abr. 2005. Caderno Cultura.

EMPRESAS destinam R\$550 milhões à cultura – Três das cinco maiores empresas que utilizam as leis de incentivos já definiram suas verbas. **DCI (Diário Comércio Indústria e Serviços)**, São Paulo, 24 nov. 2005. Carreiras e Gestão. B3.

GARCIA, Maria Amélia Bulhões. Uma mostra no mundo. Entrevista concedida. **Zero Hora**, Porto Alegre, 04 nov. 2005. Fim de Semana. p. 10.

GERCHMANN, Léo. Bienal do Mercosul Homenageia Amílcar de Castro. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 04 ago. 2005. Ilustrada.

MARTINS, Luiz Renato. Museus são máquinas de marketing. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 01 jun. 2006. Ilustrada.

MONTAGEM de Obras da Bienal na Orla. **Correio do Povo**, Porto Alegre, 15 nov. 2005. Variedades. p. 21.

OBRA exposta na Bienal virou Patrimônio Público de Porto Alegre: Cidade passeia sobre a arte. **Zero Hora**, Porto Alegre, 07 dez. 2005. Geral. p. 39.

PARA Ficar Perto do Rio: Mauro Fuke inaugura um Conjunto escultórico à beira do Guaíba. **Zero Hora**, Porto Alegre, 02 dez. 2005. Fim de Semana. p. 7.

TURISMO Continua sendo forte impulsionador do progresso. **Jornal do Comércio**, Porto Alegre, 22 set. 2006. Opinião.

UMA Bienal Permanente: Obras de Carmela Gross e Mauro Fuke estão sendo Construídas na Beira do Guaíba. **Zero Hora**, Porto Alegre, 16 nov. 2005. Segundo Caderno. p. 6.

UMA Ponte até o Pôr-do-Sol: Escultura do Paulista José Resende foi Colocada na Beira do Guaíba, Suspensa no ar. **Zero Hora**, Porto Alegre, 30 nov. 2005. Segundo Caderno. p. 5.

ZIELINSKI, Mônica. Pós-Bienal: Balanços e Projeções. **Zero Hora**, Porto Alegre. 10/12/2005. Cultura. p. 7.

Revistas

ALBUQUERQUE, Fernanda. A Bienal quer o mundo. **Aplauso: Cultura em Revista**, ano 6. n. 51, p. 30-39.

ALBUQUERQUE, Fernanda. O melhor da Bienal. **Aplauso: Cultura em Revista**, ano 8. n. 69, p. 42-45.

FEIX, Daniel. Porto da cultura. **Aplauso: Cultura em Revista**, ano 3.

RAMOS, Paula; ALBUQUERQUE, Fernanda. A mais jovem das bienais. **Aplauso: Cultura em Revista**, ano 4, n. 33, p. 27-35.

RAMOS, Paula. Um Porto, vários olhares – Histórias, arquiteturas e Vivências singulares se encontram na paisagem urbana de Porto Alegre. **Aplauso: Cultura em Revista**, ano 4, n 33, p. 18-23.

TEIXEIRA, Paulo César. A caminho da maior idade. **Aplauso: Cultura em Revista**, ano 7, p. 36-41.

Sites Eletrônicos

5ª BIENAL do Mercosul termina com números expressivos e projeta a cultura latino-americana. **Globo online**. Disponível em: <www.oglobo.com.br>. Acesso em: dez. 2005.

ALVES, José Francisco. **Arte sintonizada com a natureza**. Entrevista concedida a Net Processo. Disponível em: <<http://www.netprocesso.art.br/oktiva.net/1321/nota/22531>>. Acesso em: out. 2006.

BIENAL DO Mercosul inaugura obra de Fuke em Porto Alegre. **Cultura Hoje**. Disponível em: <www.culturahoje.com.br>. Acesso em: nov. 2005.

BRISSAC, Nelson. **Intervenções em megacidades**. Disponível em: <www.enea.com.br/index.php?arquivo=artigos.php&codigo=20>. Acesso em: set. 2003.

BRUST, Gabriel. **Bienal doa escultura à Capital. Conservação das obras é desafio ao município**. Disponível em: <www.clicrbs.com.br/jornais/zerohora>. Acesso em: jun. 2006.

CANCLINI, Nestor. **Nestor Canclini traça um panorama da Bienal do Mercosul**. Vitruvius. Disponível em: <www.vitruvius.com.br>. Acesso em: nov. 2005.

DEL RIO, Vicente. **Voltando às origens. A revitalização de áreas portuárias nos centros urbanos**. Disponível em: <www.vitruvius.com.br/arquitextos>. Acesso em: set. 2003.

FACCENDA, Marcelo Borges. **Entre Davis e Golias. As ações (boas e más) dos museus na dinâmica urbana**. Disponível em: <www.vitruvius.com.br/arquitextos>. Acesso em: set. 2003.

FUNDAÇÃO BIENAL DE ARTES VISUAIS DO MERCOSUL. **Um pouco da História**. Disponível em: <www.bienalmercosul.art.br>. Acesso em: mar. 2005.

INICIA a montagem das obras permanentes da 5ª Bienal do Mercosul. **Vitruvius**. Disponível em: <www.vitruvius.com.br>. Acesso em: nov. 2005.

NAVES, Rodrigo. **Há pouca diferença entre as Feiras de Arte e a Bienal**. Entrevista concedida a TV UOL. Disponível em: <<http://diversão.uol.com.br/27bienal/entrevistas/textos/ult4026u7.jhtm>>. Acesso em: out. 2006.

OBRA do Artista Mauro Fuke será inaugurada amanhã na Bienal do Mercosul. **Jbonline**. Disponível em: <www.jbonline.com.br>. Acesso em: nov. 2005.

OHTAKE, Ruy. **A nova tradição urbana**. Disponível em: <www.folhadesaopaulo.com.br>. Acesso em: abr. 2005.

REVISTA BIENAL. **A Consolidação da Bienal de Porto Alegre**. Disponível em: <<http://www.bienalmercosul.com.br/5bienal/site/>>. Acesso em: dez. 2005.

_____. **Porto Alegre festeja a Arte Contemporânea**. Disponível em: <<http://www.bienalmercosul.com.br/5bienal/site/>>. Acesso em: nov. 2005.

_____. **Ação educativa, exercício da percepção**. Disponível em: <<http://www.bienalmercosul.com.br/5bienal/site/>>. Acesso em: out. 2005.

_____. **Bienal começa em Porto Alegre com 173 artistas**. Disponível em: <<http://www.bienalmercosul.com.br/5bienal/site/>>. Acesso em: set. 2005.

_____. **Interação entre arte e espaço urbano**. Disponível em: <<http://www.bienalmercosul.com.br/5bienal/site/>>. Acesso em: ago. 2005.

_____. **A Arte Transgride Fronteiras.** Disponível em:
<<http://www.bienalmercosul.com.br/5bienal/site/>>. Acesso em: jun. 2005.

_____. **Transformações do Espaço e da Arte.** Disponível em:
<<http://www.bienalmercosul.com.br/5bienal/site/>>. Acesso em: abr. 2005.

ANEXOS

ANEXO A - Ohtake Cultural



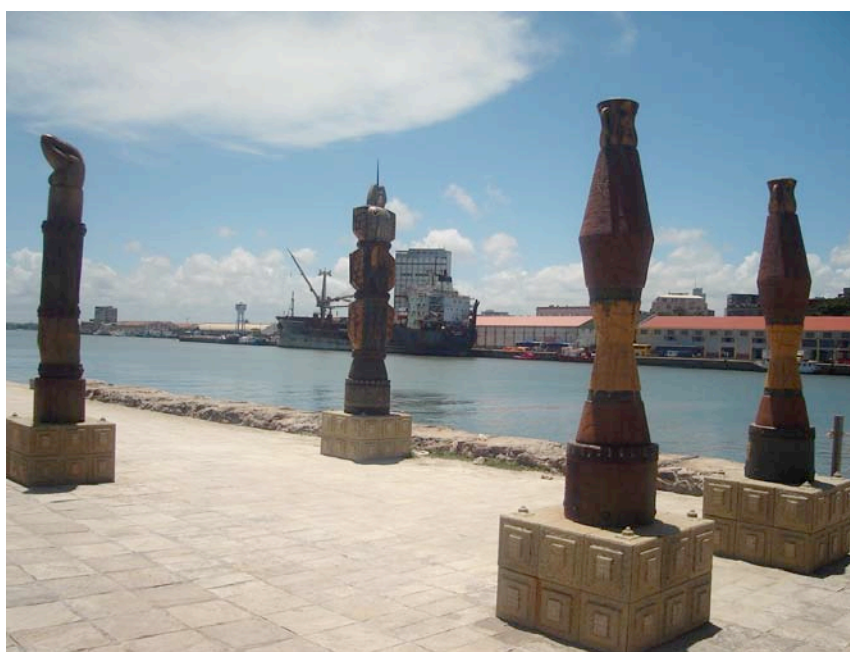
ANEXO B - Hotel Unique



ANEXO C - Projeto Caminho Niemeyer



ANEXO D - Obras de Francisco Brennand no Recife



ANEXO E - Ata de Reunião dos Membros Instituidores da FBAVM

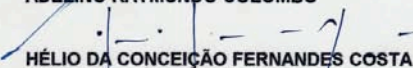
ATA DE REUNIÃO DOS MEMBROS INSTITUIDORES DA FUNDAÇÃO BIENAL DAS ARTES VISUAIS DO MERCOSUL


No dia três de junho de 1996, às onze horas, na sede do Grupo Gerdau, situado na Avenida Farrapos, nº 1811, em Porto Alegre, reuniram-se os membros instituidores da FUNDAÇÃO BIENAL DE ARTES VISUAIS DO MERCOSUL (FUNDAÇÃO), para discutir e deliberar sobre os assuntos constantes da seguinte pauta: 1) abertura dos trabalhos; 2) apresentação do projeto básico da I Bienal do Mercosul; 3) aprovação do convênio a ser firmado, pela FUNDAÇÃO com Governo do Estado do Rio Grande do Sul; 4) comunicação sobre gestão de convênio a ser firmado com o Município de Porto Alegre; 5) legislação estadual de incentivo à cultura - projeto do Executivo e emendas; 6) fixação de data e programa do lançamento da I Bienal do Mercosul; 7) eleição de 12 membros do Conselho de Administração da FUNDAÇÃO BIENAL DE ARTES VISUAIS DO MERCOSUL; 8) escolha do Diretor Presidente e de membros da Diretoria Executiva; 9) aprovação do modelo de escritura pública de instituição da Fundação; 10) aprovação da minuta do Estatuto Social e 11) assuntos de livre inscrição dos instituidores. De imediato, foram abordados os itens da ordem do dia. Item 1) Os trabalhos foram instalados pelo Dr. Jorge Gerdau Johannpeter, que fez um relato do histórico do projeto da FUNDAÇÃO BIENAL DE ARTES VISUAIS DO MERCOSUL, logo após passando a direção dos trabalhos ao Dr. Justo Werlang'. Item 2) Feita a apresentação pelo coordenador dos trabalhos de criação da Bienal, Dr. Justo Werlang, a seguir foram aprovadas as diretrizes gerais. A primeira edição da Bienal será uma mostra de artes visuais que terá como suporte todos os espaços públicos da centro da cidade de Porto Alegre, sendo planejadas três grandes áreas de eventos, a saber: a) oficinas, mesas redondas e debates, para estabelecer uma discussão teórico-prática com interessados em geral, estudantes e professores; b) exposições divididas em um núcleo histórico representativo da história da arte do Mercosul e um núcleo contemporâneo de artistas dos 5 países participantes e c) um projeto pedagógico de arte-educação, especialmente pensado para os espaços interativos e as visitas guiadas. A seguir, o Dr. Jorge Gerdau Johannpeter sugeriu que logo após a I Bienal fosse feita uma itinerância com uma seleção das obras mais representativas da mostra, pelo interior do Estado do Rio Grande do Sul, idéia que contou com a aprovação dos presentes. Item 3) foi aprovado o modelo de convênio previamente encaminhado aos instituidores, a ser firmado pela FUNDAÇÃO com o Governo do Estado do Rio Grande do Sul. Item 4) o Sr. Justo Werlang relatou as tratativas que estão sendo realizadas com a Prefeitura Municipal de Porto Alegre para convênio, recebendo solicitação para trabalhar no sentido de ser encaminhada lei municipal de incentivos fiscais à cultura à nível municipal. Item 5) com respeito à lei de incentivos fiscais foi feita a exposição do tema pelo Dr. Justo Werlang, que informou aos membros instituidores os termos da lei estadual de incentivo à cultura encaminhada pelo Governador à Assembléia Legislativa e as emendas propostas pelos Deputados Sérgio Zambiasi, Pompeu de Mattos e João Luiz Vargas. Os membros instituidores debateram os benefícios e viabilização de cada uma das emendas, concluindo que a melhor solução de emenda da Lei seria a de fundir numa proposta só a emenda do Deputado Sérgio Zambiasi, fixando o máximo de 1% da arrecadação de cada empresa, a critério do empresário, com a emenda do Deputado Pompeu de Mattos, que prevê a aplicação mínima de 0,3% e máxima de 0,5% da

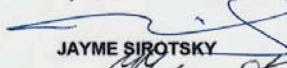
arrecadação líquida do ICMS. Item 6) foi fixada a data de 11 de junho de 1996, às 18h, para lançamento da I Bienal do Mercosul. Item 7) foram eleitos, em escrutínio aberto, a Srª Eva Sopher e os Srs. Anton Carl Biedermann, Daniel Ioschpe, Fernando Pinto, Jorge Polydoro, Júlio Ricardo Andrighetto Mottin, Luiz Carlos Mandelli, Luiz Fernando Cirne Lima, Michael Ceitlin, Pêricles de Freitas Druck, Raul Randon, Renato Malcon, para compor, conforme o item III do artigo 8º do Estatuto Social, o Conselho de Administração, em eleição que será formalmente confirmada quando da instalação oficial do Conselho de Administração, após a constituição legal da FUNDAÇÃO. Item 8) foi eleito, por aclamação, o Dr. Justo Werlang, como diretor presidente da FUNDAÇÃO e escolhidos, igualmente por aclamação, as Sras. Blanca Luz Brites e Carmen Ferrão e os Srs. Carlos Biedermann, Heitor Borges Kramer e Roberto Baraldi, como membros da Diretoria Executiva, em eleição a ser confirmada na mesma oportunidade em que for instalado oficialmente o Conselho de Administração. Itens 9 e 10) o Dr. Marco Túlio de Rose, advogado assessor "ad honorem" para a criação da entidade, apresentou as peças jurídicas da escritura pública e do Estatuto Social, anexos à presente ata, que foram aprovadas. Item 11) usaram a palavra os Srs. Sérgio Saraiva, Horst Ernst Volk, William Ling e Jorge Gerdau Johannpeter, manifestando a sua satisfação pela iniciativa conjunta entre o Estado, o Município, a iniciativa privada e a comunidade cultural, além de parabenizar o Sr. Justo Werlang, pelo correto andamento dos trabalhos preliminares à viabilização da FUNDAÇÃO BIENAL DE ARTES VISUAIS DO MERCOSUL e o projeto da primeira edição da Bienal. O Dr. Justo Werlang agradeceu o apoio recebido pelos membros instituidores e agradeceu também a colaboração prestada pelos Drs. Marco Túlio de Rose, José Carlos Martins e a Srª Maria Benites. Nada mais havendo a constar, às 13h 30min foram encerrados os presentes trabalhos, sendo lavrada a ata que vai assinada por todos os instituidores e pelo diretor presidente.

Porto Alegre, três de junho de 1996.


ADELINO RAYMUNDO COLOMBO


HÉLIO DA CONCEIÇÃO FERNANDES COSTA

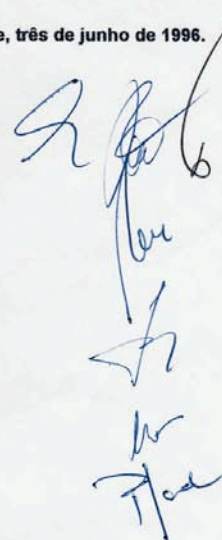

HORST ERNST VOLK


JAYME SIROTSKY


JORGE GERDAU JOHANNPETER


SÉRGIO SILVEIRA SARAIVA


WILLIAM LING



ANEXO F - Convênio entre o Governo do Estado do Rio Grande do Sul e a Fundação Bienal



ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
SECRETARIA DA CULTURA

CONVÊNIO QUE ENTRE SI FIRMAM O ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL E A FUNDAÇÃO BIENAL DE ARTES VISUAIS DO MERCOSUL

Por este instrumento o ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL, neste ato representado pelo Sr. GOVERNADOR DR. ANTÔNIO BRITTO, residente e domiciliado em Porto Alegre/RS, CI 658.965-SSP/DF, inscrito no CPF/MF sob nº 149.090.140/04, conforme os poderes que lhe são conferidos pela Constituição Estadual, daqui por diante denominado ESTADO e a FUNDAÇÃO BIENAL DE ARTES VISUAIS DO MERCOSUL, neste ato representada por seu Diretor Presidente DR. JUSTO WERLANG, residente e domiciliado em Porto Alegre/RS, CI 800.254.294.5, inscrito no CPF/MF sob nº 290.088.080/72, daqui por diante denominada FUNDAÇÃO firmam convênio com vistas a criar condições que tornem viável a realização de mostras BIENAS DE ARTES VISUAIS DO MERCOSUL, especialmente a sua primeira edição, a ter lugar em Porto Alegre, nos meses de abril, maio e junho de 1997, nas condições que se seguem:

DO OBJETO

CLÁUSULA PRIMEIRA - São objetivos deste convênio a criação de condições que tornem viável a organização e a realização das mostras Bienais de Artes Visuais do Mercosul, em especial de sua primeira edição, prevista a participação de artistas dos países membros do Mercosul, e de países convidados em exposições, oficinas, palestras, mesas redondas, seminários, simpósios, atividades educacionais, bem como quaisquer outras atividades que possam contribuir para o desenvolvimento das artes visuais no âmbito do Mercosul, e sua divulgação.

DAS OBRIGAÇÕES DAS PARTES

CLÁUSULA SEGUNDA - O Governo do Estado do Rio Grande do Sul se compromete a:

- a) permitir à Fundação o uso do conjunto das salas de números 1007 e 1008 do Edifício Santa Cruz, localizado na rua dos Andradas nº 1234, nesta capital, pelo prazo de dois (02) anos para instalação da administração da Fundação Bienal de Artes Visuais do Mercosul, e efetuar o pagamento das contas condominiais, impostos, luz, água, taxas e demais despesas que recaiam sobre o conjunto de salas cedidas, bem como pelos serviços de limpeza;
- b) ceder duas (02) linhas telefônicas, pelo prazo de dois (02) anos, para uso da Fundação Bienal de Artes Visuais do Mercosul;
- c) ceder um (01) jornalista para os serviços de divulgação da I Bienal de Artes Visuais do Mercosul;
- d) ceder dois (02) estagiários para serviços gerais da Fundação de Artes Visuais do Mercosul;



ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
SECRETARIA DA CULTURA

DO FORO

CLÁUSULA OITAVA - Fica eleito o Fôro de Porto Alegre, com renúncia expressa de qualquer outro, por mais privilegiado que seja, para dirimir dúvidas oriundas da execução deste instrumento, não solucionadas por consenso e entendimentos na órbita administrativa.



E por estarem de pleno acordo com as cláusulas e condições estabelecidas, firmam o presente instrumento em três (03) vias de igual teor e forma, perante as testemunhas abaixo.

Porto Alegre, 11 de junho de 1996.


Antonio Brito
Governador do Estado


Justo Werlang
Diretor Presidente
Fundação Bienal de Artes Visuais do Mercosul

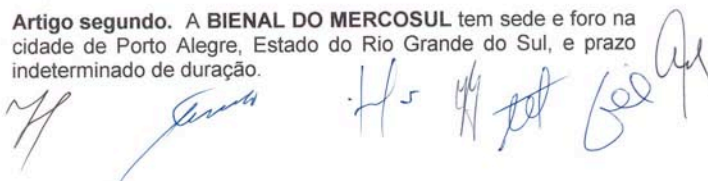
TESTEMUNHAS:

ANEXO G - Estatuto da Fundação Bienal de Artes Visuais do Mercosul**FUNDAÇÃO BIENAL DE ARTES VISUAIS DO MERCOSUL****ESTATUTO****Capítulo I****Da Denominação, da Sede, da Duração e do Foro.**

Artigo primeiro. A **FUNDAÇÃO BIENAL DE ARTES VISUAIS DO MERCOSUL**, neste documento designada simplesmente **BIENAL DO MERCOSUL**, foi instituída, através de instrumento público, pelos empresários **ADELINO RAYMUNDO COLOMBO**, brasileiro, casado, domiciliado à rua(r.) José Achilles Colombo, número(nº) 50, cidade de Farroupilha, neste Estado, portador da cédula de identidade nº 5003084083 Secretaria de Segurança Pública do Estado do Rio Grande do Sul(SSP-RS), inscrito no Cadastro de Identificação do Contribuinte do Ministério da Fazenda(CIC) sob nº 033.657.430-49; **HÉLIO DA CONCEIÇÃO FERNANDES COSTA**, brasileiro, casado, domiciliado à r. Corte Real, nº 508, cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, portador da cédula de identidade de nº 4001395153 SSP-RS, inscrito no CIC sob nº 000.445.200-34; **HORST ERNST VOLK**, brasileiro, divorciado, domiciliado à r. São Pedro, nº 663, cidade de Gramado, neste Estado, portador da cédula de identidade de nº 2002777957 SSP-RS, CIC sob nº 007.535.560-49; **JAYME SIROTSKY**, brasileiro, casado, domiciliado à avenida(av.) Érico Veríssimo, nº 400, 6º andar, nesta cidade, portador da cédula de identidade de nº 7001993221 SSP-RS, CIC nº 054.854.520-00; **JORGE GERDAU JOHANNPETER**, brasileiro, divorciado, domiciliado à av. Farrapos, nº 1811, na Capital, cédula de identidade nº 1001969201 SSP-RS, CIC nº 000.924.790-49; **SÉRGIO SILVEIRA SARAIVA**, brasileiro, casado, domiciliado na av. Dolores Alcaraz Caldas, nº 90, 14º andar, em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, cédula de identidade nº 4008204218 SSP-RS, CIC nº 001.488.060-15 e **WILLIAM LING**, brasileiro, casado, domiciliado na r. Siqueira Campos, nº 1163, 6º andar, nesta cidade, cédula de identidade nº 1001910932, CIC nº 293.540.130-15 SSP-RS, sendo regulada pelo presente Estatuto.

Artigo segundo. A **BIENAL DO MERCOSUL** tem sede e foro na cidade de Porto Alegre, Estado do Rio Grande do Sul, e prazo indeterminado de duração.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ARQUITETURA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PLANEJAMENTO URBANO E REGIONAL
PROPUR – UFRGS

LUIS GUSTAVO SILVA

**O EMPRESARIAMENTO DA CIDADE:
PORTO ALEGRE E O CASO DA BIENAL DO MERCOSUL**

Porto Alegre
Março 2009