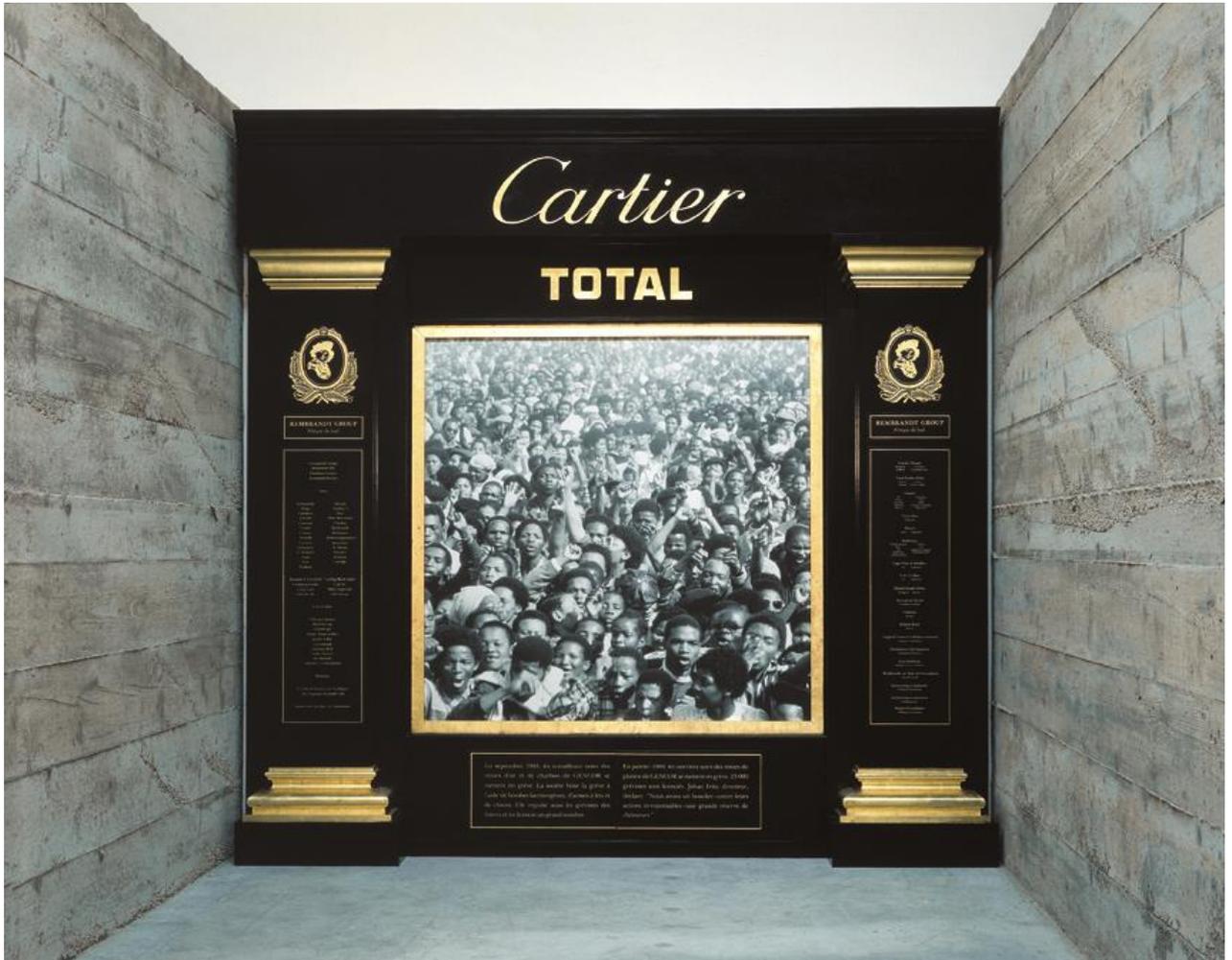


Mecenato Corporativo e Crítica Institucional



Les Must de Rembrandt, Hans Haacke, 1986

Reflexões sobre Estratégias Artísticas de Resistência



Universidade de Brasília - UnB

Instituto de Artes - IdA

Departamento de Artes Visuais - VIS

CARLA JANNE FARIAS CRUZ

MECENATO CORPORATIVO E CRÍTICA INSTITUCIONAL
Considerações sobre Estratégias Artísticas de Resistência

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
conclusão do Curso de Teoria, Crítica e
História da Arte da Universidade de
Brasília.

Orientador: Atila Regiani

Brasília - DF
2018

*It is uncomfortable for me to be a politicized artist.... the work of an artist with such a label is in danger of being understood one dimensionally without exception...**all artwork have a political component whether it is intended or not.***¹

Hans Haacke

¹ Grifo da autora

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - *Deutsche Bank*, Kemang Wa Lehulere, Artista do ano de 2017

Figura 2 - *Quite Normal Luxury*, Swetlana Heger & Plamen Dejanov, 1999-2000

Figura 3 - *My Future Is not a Dream*, Cao Fei, 2006

Figura 4 - *Viajante Engolido pelo Espaço*, Cinthia Marcelle, 2013

Figura 5 - Texto Curatorial de Bernardo de Souza: *Viajante Engolido pelo Espaço*, Cinthia Marcelle, 2013

Figura 6 - *Lavorare è un bruto mestiere*, Maurizio Cattelan, 1993

Figura 7 - *The Advantages of Owning Your Own Museum*, Guerrilla girls, 2016.

Figura 8 - *Trouxas ensanguentadas*, Arthur Barrio, 1970

Figura 9 - *On Social Grease*, Hans Haacke, 1975

Figura 10 - *The Chase Advantage*, Hans Haacke, 1976

Figura 11 - *The Chase Advantage*, Hans Haacke, 1976

Figura 12 - *The Road To Profit is Paved with Culture*, Hans Haacke, 1976 & *Tiffany Cares*, Hans Haacke, 1978

Figura 13 - *Tiffany Cares*, Hans Haacke, 1978

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Captação de recursos no ano de 2018 por região

Tabela 2 - Algumas das Empresas que atuam como Mecenass das Artes na Contemporaneidade

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| Introdução | 12 |
| Capítulo 1 - Do mecenato tradicional na história da arte ao mecenato corporativo contemporâneo..... | 18 |
| Capítulo 2 - Problemas gerados para o sistema da arte pelo mecenato corporativo contemporâneo..... | 33 |
| Capítulo 3 - Estratégias artísticas de resistência..... | 60 |
| Considerações Finais | 86 |
| Referências bibliográficas | 89 |

INTRODUÇÃO

O termo mecenato foi amplamente utilizado na Idade Média para denotar o direito que a Igreja detinha para apresentar um benefício eclesiástico a um membro do clero. O termo foi apropriado por historiadores da arte no Renascimento para indicar o patrocínio econômico de uma obra de arte ou de um artista. O termo em inglês *patronage* tem sido atualmente substituído por *agency*, embora o segundo termo possa ser igualmente problemático por implicar um potencial poder de decisão que nem sempre pode ser precisamente discernido. Isto é o que postula Colum Hourihane (2013), diretor do *Index of Christian Art* do Departamento de Arte e Arqueologia da Universidade de Princeton.

Na tese intitulada “Imagens na Pedra: Políticas Culturais no Brasil”, Frederico Silva (2000) — doutor em Sociologia pela Universidade de Brasília, afirma haver uma leve diferenciação entre os termos patrocínio e mecenato: o patrocínio é orientado para práticas culturais consagradas por meio das quais as empresas buscam alcançar segmentos de mercado que lhes interessam para fortalecer sua imagem institucional e a venda de seus produtos (marketing). Por outro lado a palavra mecenato, derivada de mecenas,

evocaria aspirações mais nobres, mais compatíveis com a imagem moderna das artes puras, da **arte pela arte**², do espírito cultivado, capaz e dotado das disposições adequadas para a apreciação estética pura, capaz de reconhecimento de obras de cultura e de gosto, capaz de perceber a cultura como campo autônomo e independente dos valores comerciais e burgueses.

Na tentativa de diferenciação entre mecenato e patrocínio, Silva reforça que o mecenato lidaria com maior autonomia em relação ao mercado e às posições consagradas do campo cultural, embora não pareça ser isso que observamos na prática. Atualmente esses conceitos parecem se fundir, especialmente se considerarmos que o Ministério

² Grifo da autora

da Cultura se refere à Lei de Incentivo à Cultura — contemplados aí os mecanismos de patrocínio por renúncia fiscal, como mecenato.

Não pretendo anular o mérito das iniciativas realizadas no âmbito do incentivo fiscal de empresas com fins lucrativos, considerando que no atual contexto do país é esse mesmo mecanismo que tem favorecido a existência de uma agenda cultural diversificada e que tem permitido também a participação de entidades sociais sem fins lucrativos.

Independentemente das obscuridades que possam cercar o termo mecenato, o que é claro de fato é que qualquer tipo de mecenato, traduzido como doação ou patrocínio, público ou privado coloca o mecenas, patrono ou doador em situação de privilégio de decidir se apoia, ou não, quem e quanto.

Considero importante apresentar o contexto em que essa reflexão sobre situações de conflito na associação de marcas de patrocinadores a eventos patrocinados, não necessariamente a eventos de arte, surgiu.

Em 2012 a Agência Nacional de Vigilância Sanitária - Anvisa, autarquia do governo federal, acolheu em sua sede em Brasília a mostra “Emagrece Brasil! A Obesidade pelo Olhar da Infografia” patrocinada nada menos que pela indústria da Coca-Cola³.

Em março de 2018 o *World Water Forum* foi organizado e patrocinado pela Nestlé, grande comercializadora de água em garrafas PET. Em uma das mesas discussão a ativista e fundadora da ONG Engajamundo teve a sua fala censurada porque o seu discurso deixaria os membros da mesa (leia-se Nestlé) “desconfortáveis” já que o teor da sua fala não estaria alinhado ao tema foco do painel⁴. São muitas as relações hipócritas entre corporações empresariais e os problemas econômicos, sociais e de saúde criados pela fome de lucro. Não é propósito deste trabalho elencá-los, mas apenas lembrar que eles existem em várias outras esferas que não na arte. Trabalho escravo infantil, por exemplo, está associado a marcas fabricantes de chocolate, produto tão idolatrado por aquele público.

³ Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/saudeciencia/39659-anvisa-e-alvo-de-criticas-por-abrigar-exposicao-patrocinada.shtml>

⁴ Fonte: <http://envolverde.cartacapital.com.br/ambientalista-foi-censurada-no-forum-mundial-da-agua-em-painel-com-nestle/>

Multinacionais da tecnologia como a Apple, Amazon, Microsoft e Samsung — que tiveram no bojo inicial da razão de sua existência o poder que a tecnologia teria de facilitar o trabalho humano e favorecer o tempo livre, não conseguem se isentar de acusações de que trabalho escravo esteja associado à sua cadeia produtiva e à sua rede de fornecedores⁵.

Partindo das considerações acima, proponho uma reflexão sobre o mecenato artístico corporativo contemporâneo e os problemas gerados pela política cultural pública que acaba se traduzindo em *marketing* cultural⁶ privado. Mais especificamente, o objetivo é identificar os problemas gerados, para o sistema da arte, pelos projetos e ações culturais realizados por corporações com fins lucrativos ou por elas intermediadas com apoio financeiro do Estado. Por fim, o presente trabalho pretende apresentar estratégias de resistência, isto é, situações em que artistas conseguiram, por meio dos seus trabalhos, subverter as forças institucionais que ceifam a autonomia artística.

⁵ Fonte: (<https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/are-your-gadgets-built-by-slave-labour-half-of-big-tech-firms-ignorant-of-supply-chains-9420290.html>)

⁶ *Marketing* cultural é entendido como o patrocínio de atividades culturais por empresas cujo produto ou serviço último não é um produto cultural. Trata-se de uma estratégia de construção de marca empresarial fundada nas evidências de que “investir em cultura é um ótimo negócio”. Fonte: Costa, I. F. *Marketing Cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca*. São Paulo: Atlas, 2004.

No Capítulo 1 apresento uma breve revisão histórica do mecenato como processo social na história da arte, seguida da identificação dos principais problemas e vícios associados ao mecenato cultural corporativo contemporâneo no Capítulo 2. Ao encerrar este estudo são apresentadas, no Capítulo 3, obras de artistas que se colocam em posição de enfrentamento e resistência, subvertendo e se opondo à lógica de instrumentalização da arte pelos sistemas mercantil e financeiro.

CAPÍTULO 1

Do Mecenato Tradicional na História da Arte ao Mecenato Corporativo Contemporâneo

O mecenato, enquanto processo social que visa o benefício mútuo do artista e do mecenas, é um mecanismo que há muito existe na história da arte.

O nome da família *Medici* aparece na história fortemente associada ao mecenato, tendo na Itália renascentista desempenhado o papel de patrona da arte e da arquitetura. Obras de proeminentes artistas tais como Leonardo da Vinci, Sandro Botticelli e Michelangelo Buonarroti foram comissionados por patronos daquela família. A relação entre a atividade comercial de banqueiros e

de nobres fortemente ligados ao clero não é de uma coincidência desimportante. A família *Medici* governou a República de Florença, entre anos no poder e fora dele, por três séculos. De acordo com Lenihan (2008), acadêmico da *Georgetown University*, aquela família só pôde governar por tanto tempo graças ao apoio obtido por meio do mecenato e pelo uso estratégico das artes visuais para ganhar e manter o apoio necessário para que eles mantivessem o controle sobre a cidade que foi o berço do Renascimento. Para Lenihan, o mecenato foi (e continua sendo) a continuação da velha relação feudal entre o senhor e os seus servos, sendo possível identificar a existência desse processo social mesmo em cidades do Mediterrâneo, bem antes do feudalismo. O mecenato ocorria por uma variedade de razões, principalmente por razões religiosas, pessoais ou políticas — neste último caso para a obtenção de apoio, prevenir revoltas e demonstrar apreço pelos lugares e pelos seus cidadãos. No caso da família *Medici* várias razões justificavam seu apoio às artes visuais. O mecenato dos *Medicis* era calculada para ostentar a sua superioridade. Eles usavam das relações e de suas alianças com outras famílias para ratificar que eles estavam no poder e que nele permaneceriam. Segundo Lenihan, as redes e conexões de amizade e de mecenato

durante o Renascimento operavam de forma muito parecida com a Máfia. Por meio das atividades financeiras e das conexões favorecidas pelo mecenato os *Medicis* triunfaram.

Na contramão das relações entre os mecenas e os artistas estabelecidas no Renascimento, na Itália barroca o artista Salvator Rosa ganhou a fama de artista que considerava irritantes e intoleráveis as restrições inerentes à natureza do mecenato da época e, conseqüentemente, tentou eliminá-las. Salvator Rosa apresentava uma determinação totalmente racional a forçar os limites do mecenato ortodoxo. Ele foi o único entre seus contemporâneos a “proclamar o direito do pintor à independência artística, no sentido em que o termo é entendido hoje” (Haskell, 1997).

No cenário brasileiro, o mecenato que se concretiza por meio da Lei Rouanet⁷ é o principal mecanismo de fomento às artes e à cultura e prevê a participação de pessoas jurídicas privadas com ou sem fins lucrativo

⁷ Lei 8.313, de 23 de dezembro de 1991. Disponível em http://www.planalto.gov.br/CCivil_03/Leis/L8313cons.htm

por meio da aplicação de recursos provenientes de renúncia fiscal. Em síntese pode-se dizer que o estímulo à cultura, como responsabilidade do Estado, é transferida diretamente às mãos de empresas que definem seus apoios e patrocínios em função de seus interesses de comunicação mercadológica. Certamente não é em favor da produção artística que essas empresas balizam suas decisões quanto à canalização de recursos financeiros.

A lei, que tem nome que remete ao seu criador, o então secretário Nacional de Cultura e diplomata Sérgio Paulo Rouanet, estabelece as normativas de como o Governo Federal deve disponibilizar recursos para a realização de projetos artístico-culturais. A Lei foi concebida originalmente com três mecanismos: o Fundo Nacional da Cultura - FNC, o Incentivo Fiscal a Projetos Culturais e o Fundo de Investimento Cultural e Artístico - Ficart, sendo que este último mecanismo previsto nunca foi implementado (MinC, 2018).

Da Rosa (2014) — mestre e doutorando em Artes Visuais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, afirma que o modelo de capitalismo vigente é que sustenta

conceitual e financeiramente o principal instrumento legal da LIC. Para ele é nesse contexto que se tem traduzido as obrigações do Estado frente à arte e à cultura no País. Alinhada à sua fala, considero ainda que é justamente por se assentar nesse modelo de capitalismo vigente que os problemas apontados por este estudo existem.

A Lei Rouanet apresenta muitos avanços se comparada à Lei Sarney que vigorou até 1991, entretanto é notável a necessidade de corrigir distorções e de melhor democratizar seu acesso. O mecenato construído na década de 1990 implicou, de certa forma, na desresponsabilização do Estado em termos políticos ou significou apenas uma “opção liberal” de ação pública que permitiu ao empresariado decidir sobre a alocação de recursos. Neste ponto é que reside a fragilidade deste método de financiamento da cultura: cria-se um ciclo vicioso de canalizar recursos para artistas e produções culturais já consagrados na cena cultural em razão do poder que esses artistas e produções têm de dar visibilidade à marca e aos produtos da empresa patrocinadora. Perpetua-se assim um sistema extremamente injusto de distribuição de recursos para aqueles que já encontram-se bem inseridos no sistema artístico e cultural, ou seja, artistas

amplamente aceitos e que efetivamente não necessitam dos recursos que lhes são destinados. O problema da má distribuição de recursos se reflete não apenas na inversa canalização de recursos financeiros para os artistas mais consagrados em detrimento daqueles que sucumbem na invisibilidade, mas também na hipervalorização de atividades e shows de música (pelo seu grande apelo de *marketing* junto às grandes massas) em detrimento de exposições de artes visuais e plásticas, além da evidente má distribuição regional de recursos.

A desigualdade na distribuição regional de recursos e projetos tem levado à irônica denominação da Lei Rouanet de “*Robin Hood* às avessas” (da Rosa, 2014). O termo, que pejora o principal mecanismo de incentivo à cultura no País não poderia ter recebido codinome melhor já que dinheiro público é usado para financiar eventos e iniciativas a que apenas uma minoria tem acesso na condição de cidadão ou na condição de artista.

Seja pelo mecenato artístico religioso, pelo mecenato mantido pelas famílias aristocráticas ou mesmo por aquele estimulado pelos intelectuais para representar os valores

morais de uma época, como ocorreu no Renascimento, Iluminismo, Romantismo, etc., os artistas sempre puderam se expressar artisticamente de forma autônoma e livre ou patrocinada.

No livro *Arte e Mercado*, o professor da Universidade de Sorbonne, Xavier Greffe (2013) levanta uma série de questões importantes para a nossa reflexão. Ao tratar da dimensão econômica das atividades artísticas, que como qualquer atividade humana requer recursos, esse autor afirma que é preciso que nos atentemos para a maneira como estes recursos econômicos são obtidos, já que o modo de obtenção desses recursos influencia o modo de expressão dos artistas e de suas carreiras, podendo delimitar as oportunidades ou mesmo oferecer restrições.

O que é fonte de preocupação no presente estudo é mais do que apenas a instrumentalização da arte em favor de atividades mercantis; ao fazerem uso do seu “poder cultural” empresas privadas com fins lucrativos colocam também em prática as estratégias de reprodução de valores da pequena burguesia.

Se a Crítica Institucional enquanto disciplina teórica coloca sob os holofotes a gravidade do desequilíbrio nas relações de poder existentes em um sistema intrinsecamente artístico (exercido no âmbito de museus por diretores, curadores, historiadores, artistas, etc.) imaginemos essas relações de poder exercidas por um grupo motivado por questões exclusivamente econômicas e mercadológicas e não inseridos no sistema artístico. Os *meios* utilizados para se atingir os *fins* lucrativos podem ser catastróficos para o sistema de arte. Não fosse apenas a subjugação do artista e dos seus trabalhos em favor de um mercado ou de uma indústria de bens ou serviços, essas corporações, representadas por um pequeno grupo de investidores ou de famílias abastadas, acabam atuando também como formadoras do “gosto”.

É possível evidenciar o poder dessas corporações na legitimação ou na formação do gosto do seu público-alvo ao apresentarmos, por exemplo, o resultado do chamamento de patrocínio do BRBCard do ano de 2018⁸. Eis que, dentre os 16 projetos selecionados por aquele banco não houve sequer um projeto relacionado às artes visuais, entretanto houve a

⁸ resultado disponível em <https://servicos.cartaoobr.com.br/compras/sites/000/10/AvisodepublicacaoDESELECAODEPATROCINIOSC.pdf> acessado em 22/05/2018

seleção de dois eventos que incluíam duas duplas de cantores populares (César Menotti & Fabiano e Edson & Hudson). É notório que artistas e projetos culturais com menor visibilidade ficaram sem patrocínio ao contrário dos artistas e projetos selecionados que não prescindem de dinheiro público para existir. Além disso, a seleção de projetos selecionados naturalmente representa o gosto da comissão de julgamento ou o gosto que se pretende nutrir no seu público-alvo. Considerando a perspectiva de alcance do *marketing* cultural, fica visível o fato de terem sido selecionados por aquela corporação projetos com grande potencial de retornos objetivos, simbólicos ou econômicos gerados pela propaganda institucional e pela associação de sua marca, e por extensão dos seus produtos, à imagem de artistas comerciais já bem estabelecidos na cena artística. É esse, dentre outros, o padrão danoso de comportamento de muitas das empresas que se beneficiam da Lei Rouanet: a não democratização de acesso equânime de artistas aos benefícios da Lei e a perpetuação do padrão desigual de atividades da cena cultural brasileira nas diferentes regiões do país.

Larry Shiner *Apud* Greffe (2013) ao tratar das relações econômicas associadas à relação artística considera que há uma

mutabilidade no lugar em que a arte ocupa, demonstrando que a arte enquanto instância “livre” de considerações religiosas ou políticas é uma invenção recente, não tendo a arte se manifestado em muitas sociedades como uma atividade específica. Se a arte tivesse, nas sociedades do passado, encontrado nela mesma sua razão de ser e não auxiliado outras funções, ela (a arte) não teria se beneficiado de suas bases econômicas. Esse autor exemplifica que em muitas civilizações antigas e medievais a arte foi uma dimensão da religião e foi financiada a partir de uma economia que se organizava em torno dos templos, igrejas e monastérios. Podemos então, constatar que a arte e as competências artísticas se apoiaram e se apoiam em recursos de outras instâncias. Neste sentido, os artistas frequentemente vêm suas competências diluídas em sistemas que eles não controlam e que, portanto, nem sempre lhe trazem os resultados esperados. O que podemos observar é que na atualidade nos deparamos com uma nova arquitetura econômica da arte, muito diversificada. Tentaremos, nesta reflexão, nos deter apenas às implicações do mecenato corporativo contemporâneo para o sistema de arte.

Grefe (2013) traz em seu trabalho um conceito bastante aplicável ao nosso estudo, que ele define de

“reencantamento dos locais de consumo”. Ele defende que hoje as artes são usadas para estimular o consumo e que ela (as artes) tem o poder de criar esse caráter de encantamento. Greffe cita a tese de Weber sobre o desencantamento e afirma que por meio dela é possível compreender como as artes podem criar esse caráter de encantamento. Sendo a economia capitalista altamente organizada e racionalizada — o que leva a uma sociedade árida e formalizada, é conveniente que a sociedade se torne mais agradável por meio do reencantamento. Esse reencantamento é que faz com que as estruturas de consumo exerçam uma forte dominação sobre as pessoas. Os locais de consumo parecem espaços planejados para criar uma osmose entre os produtos expostos e um universo de prestígio, de encantamento e de romance.

Os centros culturais vinculados a instituições bancárias funcionam como locais de reencantamento — conceitualmente distantes de centros comerciais como os *shoppings centers*, mas bem próximos da sacralidade do cubo branco. Nesses espaços, as imagens de objetos e obras de arte se fundem com as cores da identidade institucional das empresas, com a própria marca e com os produtos e serviços que a empresa oferece. As obras que

ali são expostas trazem consigo a aura⁹ das instituições de arte a que pertenceram ou pertencem.

Chegamos neste momento ao ponto de cruzamento entre arte e consumo, necessário para as reflexões seguintes. Como observamos, o *marketing* cultural é um dos fatores motivadores para que empresas ao beneficiarem de incentivos fiscais, fomentem atividades artísticas e culturais por meio de editais de patrocínio. Embora o termo *marketing* abarque muito mais do que a palavra portuguesa propaganda consegue expressar, este último termo nos serve suficientemente bem, por ora, para a aproximação que faremos entre arte e propaganda.

Pickens (2007) afirma que propaganda é melhor quando ocultada sob a imagem de arte por encontrar nos espectadores (consumidores) menos resistência. Para ele, as pessoas são melhor persuadidas quando não percebem que estão sendo persuadidas. Mais do que isso, elas se ressentem diante da implicação não oculta ou explícita de que elas *precisam ser persuadidas*. As ideias de Pickens (2007) e Greffe (2013) sobre o uso da arte como instrumento da propaganda

⁹ Termo apropriado por Walter Benjamin em seu ensaio "A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica", e que está ligada à ideia religiosa de *aura*, dando à obra de arte um caráter de objeto a ser cultuado.

nos faz refletir sobre a instrumentalização da arte pelo *marketing* cultural das empresas; afinal o que era a arte na idade média se não propaganda religiosa?

Delicadas relações se estabelecem entre a manutenção da autonomia artística, o fazer artístico como atividade econômica necessária à sobrevivência do artista e a instrumentalização da arte nos espaços de consumo para agregar valor a produtos e serviços associados à marca de empresas patrocinadoras. Sobre esta questão nos deparamos com a seguinte inquietação:

as artes e a cultura são hoje evocadas como principais determinantes da qualidade de vida e da atração exercida pelos lugares, abrindo, assim, aos artistas, um campo de ação considerável. Mas também aqui as lógicas que envolvem a mobilização das competências artísticas impõem a estas sua própria força e podem causar a deformação e a **subjugação das competências artísticas**¹⁰.

Grefe (2013, pg. 18)

O termo inglês *patronage*, ou patronagem em língua portuguesa¹¹, aplicado ao processo social que norteou no passado as relações entre mecenas e artistas tornou-se na

¹⁰ Grifo da autora

¹¹ Apoio moral ou material oferecido por alguém ou por uma organização; patrocínio, patronato. Fonte: Dicionário Houaiss da língua portuguesa. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

contemporaneidade um termo com conotações pejorativas¹². A ideologia associada ao conceito de mecenato parece não ter se modernizado e é utilizado pelo próprio MinC para referir-se ao mecanismo de incentivo fiscal oferecido pela LIC, também conhecida como Lei Rouanet. Ou seja, considerando as tentativas de diferenciação entre mecenato e patrocínio apresentadas na introdução e discutidas no presente capítulo, podemos dizer que na atualidade mecenato tem se traduzido em patrocínio ou então que mecenato de fato não existe, na acepção do significado apresentado por Silva (2000), dadas as condições pré-estabelecidas e as pretensões subjacentes do doador ou patrocinador.

Algumas mais complexas que outras, essas relações entre o que as marcas ideologicamente vendem enquanto imagens publicitárias e o que de fato oferecem para a sociedade precisam passar pelo crivo da nossa crítica. Ao se dar conta do impacto da associação de marcas empresariais às práticas do artista e às suas obras, estes devem reconhecer que as poéticas e temáticas dos seus trabalhos não saem incólumes desse *mélange* de imagens. Mais do que isso, não deve haver

¹² Observei que a aplicação contemporânea da expressão em inglês “*Do not patronize me!*” tem o seu significado associado à palavra *patronage*, ou patronagem em língua portuguesa. A expressão inglesa é utilizada quando alguém é tratado com uma gentileza dissimulada que na verdade revela um sentimento de superioridade. “*To patronize*” alguém significa tratar de forma condescendente, com desdém, de forma imperiosa.

ingenuidade em acreditar que há isenção de responsabilidade social do artista sobre o que a marca, a empresa, os produtos e serviços propagam por meio da sua obra.

CAPÍTULO 2

Problemas gerados para o sistema da arte pelo mecenato corporativo contemporâneo

O presente capítulo pretende identificar vícios e problemas resultantes do mecenato artístico fomentado por grandes corporações e empresas com fins lucrativos.

No atual contexto político e socioeconômico do País, é necessário que reflitamos sobre como se dá a entrega das produções de artes visuais para a população. Observa-se que as cidades do país que mais se beneficiam de parcerias público-privadas na área de cultura são Rio de Janeiro e São Paulo. Não estamos falando aqui da distribuição de projetos nos **estados** do Rio de Janeiro ou São Paulo, mas da alta concentração de projetos nessas duas **cidades**. Capitais de qualquer estado certamente concentram mais oportunidades de fruição das artes em comparação às cidades interioranas, de forma que populações de cidades de menor concentração de renda e poder aquisitivo fiquem desprestigiadas de oportunidades e de

acesso às produções visuais que circulam no país.

Para melhor ilustrar esse desequilíbrio seria interessante visualizar um mapa de distribuição de equipamentos culturais no país, entretanto parece não haver disponível esses dados consolidados. Tomemos por referência a distribuição por cidade daqueles centros culturais de empresas (bancos, em sua maioria) que se beneficiam fortemente da LIC e que mais movimentam recursos financeiros associados ao campo da arte: Centros Culturais Banco do Brasil (Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília e Belo Horizonte), Itaú Cultural (São Paulo), Caixa Cultural (Brasília, Curitiba, Fortaleza, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo), Centros Culturais e Museu dos Correios (Brasília, Rio de Janeiro, Recife, Salvador, São Paulo, Fortaleza, Juiz de Fora, Niterói e Porto Alegre) e Santander Cultural (Porto Alegre). Esse padrão de distribuição que concentra equipamentos culturais principalmente nas cidades de regiões do Sudeste, Sul e Centro-Oeste emula o padrão geral de distribuição das produções culturais no país, em que uma minoria das comunidades têm acesso à arte, seja porque as operações dessas empresas situam-se grandemente nessas grandes cidades, seja porque o público-alvo dessas corporações situa-se

igualmente aí.

O mecanismo de isenção fiscal concedido a empresas que atuam como agentes culturais intermediários entre o Estado e a população pode, deliberadamente, deslocar o papel social assumido pelos cidadãos-espectadores. Essa alternância de papéis se dá quando os cidadãos — então posicionados como fruidores de cultura são deslocados para a posição de potenciais consumidores de produtos e serviços do mercado empresarial. Destaca-se que esses produtos que seduzem o cidadão-consumidor são totalmente desvinculados do mercado de produtos e serviços de arte.

Duas das questões acima discutidas (distribuição geográfica das iniciativas financiadas por empresas e a conversão do cidadão em consumidor de produtos) estão naturalmente associadas. Ora, se o retorno do *marketing* cultural obtido pelas empresas que investem em artes visuais com subsídio do governo depende do poder aquisitivo do público-alvo dos projetos, o retorno do investimento é tão maior quanto maior a concentração de renda das regiões geográficas alcançadas pelos projetos.

Outra observação desfavorável que decorre de atividades

concretizadas por meio de patrocínios ocasionais de empresas que se beneficiam da Lei Rouanet é que as ações artísticas tornam-se pontuais, realizadas sem definição de objetivos estratégicos e sem planejamento de longo prazo, ou seja, tornam-se iniciativas imediatistas e sem previsibilidade e sustentabilidade econômicas.

Além das questões acima assinaladas, podemos ainda considerar as incongruências que afetam a produção artística autônoma de artistas, curadores e produtores culturais em razão dos termos a que se submetem nos editais e chamamentos de patrocínio. Muitas vezes o cerceamento da liberdade artística já se dá *a priori*, ou seja, antes mesmo da submissão de um projeto para análise. Os editais normalmente elencam antecipadamente os critérios para a rejeição de propostas, quando estes podem ser explicitados. Certamente qualquer temática que venha a contrariar os interesses do patrocinador pode ser sumariamente rejeitada.

Outro problema observado nesta forma de fomento à artes visuais é que muitas vezes os produtos ou as perspectivas mercadológicas da marca da empresa patrocinadora contradizem o discurso ou a perspectiva artística das obras, anulando ou convertendo indiretamente o fazer artístico, o

artista, curador ou o produtor cultural em meros publicitários ou garotos-propaganda do mercado de produtos e serviços. Vejamos a Figura 1 em que o artista sul-africano Kemang Wa Lehulere, eleito como artista do ano de 2017 pelo Deutsche Bank, estampa uma das peças publicitárias daquele banco. Das estratégias mais sutis às mais agressivas de propaganda, misturam-se imagens de artistas, suas obras e seus patronos.



Figura 1 - Deutsche Bank, Artista do ano de 2017

Fonte: <https://twitter.com/deutschebank/status/718063037853384704>

Machado (2011) ao fazer referência a Bourdieu¹³ distingue três campos da produção intelectual e artística, considerando o objetivo principal de cada um e a espécie de público que suas respectivas obras visam alcançar. Nesse sentido, entende-se que a indústria cultural está no campo de produção em que o principal objetivo é obter rentabilidade econômica e portanto busca atingir o maior público possível. O campo

¹³ Bourdieu. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: perspectiva, 1982

erudito é aquele cujas obras se destinam prioritariamente aos próprios pares (os intelectuais e os artistas) e cujo principal objetivo é obter prestígio e distinção social dos criadores e de seus consumidores. Já o campo da cultura popular reúne as múltiplas manifestações que tem por objetivo fortalecer a coesão das comunidades. O que observamos no presente estudo é que as produções culturais realizadas por meio do mecenato corporativo deslocam-se do campo da cultura, erudita ou popular, para o campo da indústria cultural. Machado confirma o que observamos: essas mudanças de campo alteram as relações sociais implicadas.

Quando falamos em cultura como produto nos referimos às manifestações culturais sob a ótica de seu potencial econômico, e não apenas por seu valor sociocultural. É esse potencial econômico que tem motivado empresas a se inserirem no campo da cultura com a visão lucrativa orientada pela indústria cultural. E não estamos nos referimos ao potencial econômico das obras ou performances **para os artistas**, mas do potencial econômico que esses eventos tem de alavancar a venda dos produtos empresariais ao associar a sua marca e imagem institucional ao trabalho dos artistas, curadores e produtores culturais.

É compreensível que as empresas com fins lucrativos objetivem a sua contrapartida econômica pelo fato de gerirem administrativamente os recursos advindos da própria renúncia fiscal, afinal a empresa patrocinadora assume a responsabilidade de publicar editais, definir equipes gestoras dos processos seletivos e acompanhar a comprovação do efetivo uso dos recursos pelo patrocinado. O *marketing* cultural (leia-se propaganda institucional) gerado pelas atividades culturais é a efetiva contrapartida que motiva empresas com fins lucrativos a desempenhar esse papel de agentes de cultura. A **responsabilidade social** poderia sim motivá-los, mas objetivamente o retorno gerado pelo *marketing* cultural (com condições muito bem definidas nos editais de patrocínio) é o grande fator de atratividade. O *marketing* cultural tem como propósito criar e induzir novas exigências de consumo, abrindo campo de exploração de novos nichos de mercado. Na opinião de Brant (2001), a busca de lucro está acima da vontade de gerar e desenvolver ações e produtos em benefício da sociedade.

A observação acima é preocupante se deduzirmos que o público-alvo do projeto ou da atividade cultural precisa coincidir com o público-alvo da empresa patrocinadora. Neste sentido é possível cogitar que o poder aquisitivo do público-

alvo ou a classe econômica das comunidades às quais se destinam os projetos importa substancialmente para o mecenas. Se esta proposição estiver correta podemos afirmar que uma iniquidade está sendo criada, ou melhor, perpetuada, na forma como projetos culturais são social e geograficamente distribuídos no país.

Outro fator negativo relacionado à maneira como o mecenato corporativo está pautado é a não sustentabilidade econômica das atividades, de forma que as mesmas podem, com muita sorte, tornarem-se projetos pontuais de curto prazo e raramente programas culturais que funcionem por médio ou longo prazo. Explico-me: os editais regulares garantem apenas pontualmente a realização de atividades num dado período de tempo definido e pactuado. Não há garantia de regularidade no financiamento e isso dificulta também uma análise do impacto de longo prazo da iniciativa, do engajamento da comunidade e do poder que a iniciativa tem de gerar valores sociais, ou seja, de que a função social da arte cumpra o seu papel. Da Rosa (2014, pg.46) aponta ainda como preocupação relacionada à Lei Rouanet o fato de o empresariado, ao investir na área artística, tomar para si “o poder decisório, redefinindo circulação, legitimação e, por que

não dizer, a valoração da produção artística e intelectual ”.

O que observamos é que a política cultural tem se traduzido, nas mãos de entidades com fins lucrativos, em *marketing* cultural explícito. E o objetivo precípua da primeira dificilmente se alinha com o objetivo específico do segundo. Apesar de reconhecermos os compromissos sociais assumidos por algumas empresas, a razão da sua existência (o lucro) certamente norteia as decisões associadas ao *marketing* cultural por elas estabelecidas.

Neste sentido, levantamos as seguintes preocupações: que critérios balizam a decisão por patrocinar o projeto X ou Y quando estão mais em jogo o potencial de alcance de novos consumidores do que o impacto social e artístico do projeto? Como se respeita a liberdade de expressão e autonomia dos artistas e agentes culturais quando cláusulas contratuais definem, *a priori*, as condições para a realização e critérios de seleção de tais projetos; ou mesmo quando fica implícito o poder do patrocinador de suspender o seu apoio e cancelar a ação cultural patrocinada quando as mesmas não agradam o seu corpo diretor ou a sua carteira de clientes?

Dada a função social da arte e a dimensão da cultura sobre o desenvolvimento social, cultura e arte devem ser uma importante questão de Estado, não podendo portanto ser totalmente terceirizada a empresas de capital privado sem a busca equilibrada de convergência entre os objetivos sociais democráticos e os objetivos comerciais privados.

Grajew (2000) *apud* Brant (2001) destaca a responsabilidade social de empresas privadas afirmando que:

Grande parcela da população, no Brasil e no mundo, enfrenta fome, doenças, desemprego, não tem acesso à educação e à cultura e vive em condições extremamente precárias . São problemas reais, difíceis de ser combatidos e que só poderão ser contornados se houver uma conscientização e uma mobilização de todos os elementos da sociedade. As empresas e seus líderes têm um papel fundamental diante desse cenário. Em poder das corporações estão o capital, a capacidade de gestão dos recursos e, sobretudo, um extraordinário estoque de talentos, um fator decisivo em qualquer processo de transformação. Para desempenhar esse papel é preciso que o mundo corporativo siga alguns passos elementares. Em primeiro lugar é urgente tomar consciência da realidade que nos rodeia e do fato que fazemos parte dela. Em seguida **é preciso entender o conceito de responsabilidade social como o compromisso de cada um com a qualidade de vida, com a preservação da natureza e com uma sociedade mais justa**¹⁴.

¹⁴ Grifo da autora

A partir das considerações acima, Brant (2001) compara as políticas de incentivos culturais no Brasil e nos Estados Unidos, ressaltando que obviamente naquele país não há quadro tão grave de carências sociais e que lá, mesmo havendo hipoteticamente mais recursos para financiar produções culturais dissociadas das demandas sociais, isso não ocorre. Naquele país, os projetos que fazem jus às leis de incentivo têm finalidade social, ou seja, as instituições beneficiadas são de interesse público, sem fins lucrativos.

Já no Brasil a realidade é bem distinta. Por si só, a tentativa de extinção do Ministério da Cultura - MinC por duas vezes; na primeira vez no governo Collor e na última, no governo Temer, revela a insignificância que o Estado dá à cultura e ao seu potencial para o desenvolvimento do país. O esforço do Estado aplicado por duas vezes para extinguir o MinC parece ser inversamente proporcional ao esforço para tornar a política cultural pública de fato implementada e com resultados positivos para o desenvolvimento sócio-cultural do país. Na análise de Beling (2005, pg. 95), o incentivo à arte e cultura deve ser um movimento que procure “dissolver a fragmentação e a alienação dos indivíduos. Por outro lado, quando a cultura deixar de ser vista como acessório no Brasil,

passando a ser entendida, de fato, como indispensável ao desenvolvimento social e econômico do país, é provável que conte com um volume maior de recursos financeiros e possibilidades”.

Embora Beling tenha manifestado preocupações com o montante de recursos financeiros destinados à arte e à cultura, o que é objeto de particular preocupação no presente estudo é a má distribuição desses recursos.

| REGIÕES | 2018 |
|--------------------|-----------------------|
| Centro Oeste | 6.645.601,55 |
| Nordeste | 16.889.453,22 |
| Norte | 2.733.114,61 |
| Sudeste | 147.976.106,06 |
| Sul | 35.770.944,33 |
| Total Geral | 210.015.219,77 |

Tabela 1 - Mecenato: captação de recursos no ano de 2018 por região

Fonte: <http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php>. Acessado em 25/06/2018

A Tabela 1 denuncia a desigualdade de investimentos em projetos artísticos e culturais nas cinco regiões do país apenas no primeiro semestre do ano 2018. O que não surpreende é que, conforme já discutimos anteriormente, o padrão de distribuição dos investimentos parece acompanhar o padrão de concentração de renda no território nacional. A arte

não parece ir onde o povo está, mas onde os consumidores com maior poder de compra estão.

Segundo Cesnik (2012, p. 8), “incentivos fiscais são estímulos concedidos pelo governo, na área fiscal, para a viabilização de empreendimentos estratégicos, sejam eles culturais, econômicos ou sociais, que também possuem a finalidade de melhorar a distribuição de renda regional”. A tabela acima evidencia claramente que essa finalidade não tem sido alcançada. O produto cultural de interesse social não deveria ser fruto de uma demanda comercial. Sua função deveria transcender a necessidade de gerar lucros empresariais. Sendo a cultura fundamental para o desenvolvimento global, social e econômico de um país, seria interessante que esta face não comercial da cultura fosse gerida preferencialmente por organizações sem fins lucrativos.

As críticas aqui tecidas se assentam no fato de que, em um país tão cheio de carências como o Brasil, o patrocínio cultural, sobretudo aquele concedido por renúncia fiscal - portanto, dinheiro público, não poderia ser empregado em iniciativas que não beneficiem diretamente as comunidades e não lhes permitam acesso à cultura e à arte como produto

cultural patrocinado (Brant, 2001).

Ao compreendermos as contradições e externalidades negativas geradas pelo fomento às artes por meio do mecenato corporativo, propomos uma reflexão, na condição de agentes culturais, sobre as idiosincrasias observadas de forma a encontrarmos estratégias para potencializar os efeitos positivos e minimizar os efeitos negativos que esta forma de estímulo às artes visuais e à cultura tem trazido para os artistas, curadores e produtores.

Por meio da crítica institucional de Hans Haacke (1992) e de uma série de artistas e críticos que o sucederam, podemos extrapolar a problematização das questões associadas ao desequilíbrio de poderes nas instituições de arte se considerarmos que o conceito de *instituição de arte* na atualidade encontra-se bastante ampliada, não se aplicando apenas aos locais de produção, distribuição e exibição de arte mas a todo o campo da arte como um sistema social.

Embora fique clara a referência às *instituições de arte* quando nos referimos às instituições bancárias de arte tais como os Centros Culturais Banco do Brasil, Santander

Cultural, Itaú Cultural, dentre outras, percebemos que ficam igualmente circunscritas no campo da crítica institucional aquelas instituições que não dispõem propriamente de um centro cultural, mas que fomentam atividades culturais por meio da Lei Rouanet.

Quer seja por meio de um grupo seletivo de pessoas com poder decisório dentro das corporações que fomentam projetos artísticos e culturais, quer seja por um corpo de diretores ou de acionistas majoritários, a influência ou poder exercido por essas empresas no sistema da arte sujeitam-se à crítica institucional tecida por Haacke.

Haacke (1992) considera que pela estrutura interna existente nos museus podemos dizer que eles são, fortemente, instituições políticas. Para Haacke, a questão do financiamento privado ou público das instituições não afeta esse axioma, uma vez que instituições publicamente financiadas são obviamente submetidas à aprovação das agências governamentais supervisoras. Em contrapartida, para ele, instituições mantidas com fundos privados naturalmente refletem as predileções e interesses dos seus mantenedores.

Haacke, em uma de suas declarações originalmente publicada na revista *Art into Society, Society into Art* ressalta que qualquer museu público que receba doações privadas se colocam em um conflito de interesse, e por outro lado, o subsídio indireto de muitas instituições privadas por meio da isenção de taxas e financiamento público parcial dos seus programas podem igualmente criar problemas. Embora Haacke refira-se muito frequentemente a museus, para o contexto contemporâneo onde os espaços museais se diversificaram, a crítica tecida por ele se aplicaria a galerias, espaços culturais e espaços expositivos físicos ou virtuais, permanentes ou temporários, itinerantes ou fixos. Neste sentido, podemos dizer que a crítica institucional contemporânea se direciona não apenas às categorias institucionais já elencadas neste parágrafo mas ela se estende a revistas especializadas, feiras de arte, galerias e qualquer outra estrutura institucional que se insira ou que se relacione com o sistema de arte.

Ainda inseridas na discussão estimulada por Haacke, destacam-se as forças econômicas e políticas das instituições, indivíduos e grupos que compartilham ou dividem o controle e

poder cultural para elevar certos produtos e trabalhos artísticos ao nível de “obras de arte” ou mesmo para questionar esse *status*.

Chegamos, neste momento da discussão, ao ponto de contato entre a crítica institucional e aplicação dos conhecimentos gerados por essa crítica para analisar criticamente a política cultural pública implementada por meio de incentivos fiscais a empresas privadas.

Vamos tomar por exemplo a exposição *Queer Museum* promovida inicialmente pelo Santander Cultural em Porto Alegre e que, após ter sido censurada pelo próprio fomentador foi acolhida por outra instituição no Rio de Janeiro. Como havia sido expresso por Haacke, felizmente as instituições de arte e outros agentes que detém poderes culturais não constituem blocos monolíticos, de forma que o acesso público a algumas obras podem ser limitadas por uns mas não totalmente prevenidas por outros. Após cancelamento abrupto da exposição *Queer Museum* em setembro de 2017, o Santander Cultural emitiu a seguinte nota oficial:

NOTA SOBRE A EXPOSIÇÃO QUEERMUSEU

Nos últimos dias, recebemos diversas manifestações críticas sobre a exposição Queermuseu - Cartografias da diferença na Arte Brasileira. Pedimos sinceras desculpas a todos os que se sentiram ofendidos por alguma obra que fazia parte da mostra.

O objetivo do Santander Cultural é incentivar as artes e promover o debate sobre as grandes questões do mundo contemporâneo, e não gerar qualquer tipo de desrespeito e discórdia. Nosso papel, como um espaço cultural, é dar luz ao trabalho de curador es e artistas brasileiros para gerar reflexão. Sempre fazemos isso sem interferir no conteúdo para preservar a independência dos autores, e essa tem sido a maneira mais eficaz de levar ao público um trabalho inovador e de qualidade.

Desta vez, no entanto, ouvimos as manifestações e entendemos que algumas das obras da exposição Queermuseu desrespeitavam símbolos, crenças e pessoas, o que não está em linha com a nossa visão de mundo. Quando a arte não é capaz de gerar inclusão e reflexão positiva, perde seu propósito maior, que é elevar a condição humana.

O Santander Cultural não chancela um tipo de arte, mas sim a arte na sua pluralidade, alicerçada no profundo respeito que temos por cada indivíduo. Por essa razão, decidimos encerrar a mostra neste domingo, 10/09. Garantimos, no entanto, que seguimos comprometidos com a promoção do debate sobre diversidade e outros grandes temas contemporâneos.

Santander Cultural, 10 de setembro de 2017.

A nota acima atesta a relação clara de poder que a empresa patrocinadora deteve e que exerceu sobre os artistas, cerceando a demonstração do exercício de liberdade experimentado por eles quando da composição de suas obras. Os patrocinadores não dispõem do privilégio apenas de eleger quem apoia ou não, o quê e quanto, mas também do privilégio de decidir se o público deve, ou não, ter acesso às obras. Neste caso, o acesso do público às obras no âmbito daquela

exposição foi sumariamente proibido pelo Santander Cultural.

Embora o objetivo da presente reflexão não seja apenas de discutir o poder legitimador ou de censura de corporações inseridas no sistema de valoração artística, é importante reconhecer que os problemas gerados pela inserção de empresas mercantis no sistema de arte extrapolam aqueles a que nos propomos a discutir neste trabalho.

O que se destaca nesta reflexão são as externalidades negativas geradas pelo enquadramento ideológico de grupos de empresas com fins lucrativos que passaram a deter, por meio da Lei Rouanet, o que se denomina de “poder cultural”¹⁵. Brant (2001) afirma que somos influenciados por um antigo sistema aristocrático, em que a arte a ser selecionada e executada era escolhida por e para monarcas. Podemos afirmar que tradicionalmente a produção cultural tem sido, desde o Império Romano, instrumento determinante na relação de poder. Há inúmeros exemplos dessa imbricada relação entre poder e cultura na História e na História da arte, como vimos no primeiro capítulo. Inserem-se aí desde a propaganda

¹⁵ O termo “cultural power” foi intensamente utilizado por Haacke em seus escritos sobre Crítica Institucional

stalinista de manipulação e mistificação da produção cultural na antiga URSS, passando pelas estratégias do populismo na Era Vargas no Brasil até situações não muito distantes do atual cotidiano. Por vários momentos a arte e a cultura foram, direta ou indiretamente, financiadas e incentivadas pelos governos, particularmente por seu efeito e suas contingências ideológicas. Nesse sentido reforçamos a nossa crítica a esse modelo que

“produz uma arte dócil, que muitas vezes deixa de responder às demandas sociais pelo estímulo e desenvolvimento do espírito crítico, liberdade de expressão, ruptura com o preestabelecido. Essa arte domesticada é comumente enfadonha, desinteressante, descartável, superficial.”

Brant (2001, pg. 41)

Apesar dessas forças invisíveis das mãos de governos totalitários ou ditatoriais, presentes mesmo quando esses valores são travestidos de democráticos, há, no entanto, uma rica produção desenvolvida à margem desses sistemas e sem relação de dependência com o poder. No capítulo 3 abordaremos estratégias de resistência implementadas por artistas contemporâneos que se propõem a desafiar a lógica do mecenato estatal intermediado por empresas privadas.

Um levantamento intitulado Mecenato Cultural no Brasil, realizado pelo Instituto Alvorada Brasil (2014), apresenta o Mapa de Financiamento de Projetos Culturais no Brasil a partir de dados gerados por uma plataforma composta por 75 mil projetos financiados pelas leis de incentivo à cultura no período 2008 a 2013, tornando conhecido o universo de empresas que operam com editais de seleção de projetos culturais, elencando também aquelas que se destacam no plano nacional, estadual e municipal por meio de outras modalidades de apoio. Com o intuito de darmos mais realismo e concretude à reflexão aqui apresentada, listamos a seguir a identidade de algumas dessas empresas que assumem o papel de mecenas culturais das artes visuais¹⁶ na contemporaneidade:

¹⁶ O MinC classifica os segmentos culturais em sete grandes áreas. As artes visuais são subdivididas em: Artes Gráficas, Artes Integradas, Artes Plásticas, Cartazes, *Design*, Doação de Acervos de Artes Visuais, Exposição Itinerante, Exposição de Artes, Filatelia, Formação Técnica e Artística de Profissionais, Fotografia, Gravura, Gráficas, Moda, Projeto de fomento à cadeia produtiva de arte visual e Projeto educativo de artes visuais.

| Empresa | Sede | Setor | Área Cultural |
|--------------------|------------------|--------------|--|
| Avon | São Paulo | Comércio | Exposição de artes , música erudita |
| Bradesco | São Paulo | Serviço | Teatro, exposição de artes , circo e gestão de espaços culturais |
| Caixa Seguradora | Distrito Federal | Serviço | Exposição de artes , música instrumental, música popular |
| Chocolates Garoto | Espírito Santo | Indústria | Circo, artes integradas |
| Cielo | São Paulo | Serviço | Circo, edição de livros, exposição de artes , livros de valor literário, música (erudita e instrumental) |
| Copel | Paraná | Serviço | Artes plásticas , teatro, música erudita, artes integradas |
| Fiat | Minas Gerais | Indústria | Artes plásticas , arquitetônico, acervo , artes integradas , evento literário, história, produção de obras seriadas, livros de valor humanístico, exposição de artes , exposição itinerante , ópera, teatro, artesanato/folclore, produção cinematográfica de média-metragem, edição de livro |
| Hospital Mater Dei | Minas Gerais | Serviço | Projetos audiovisuais transmidiáticos, exposição de artes , música instrumental, preservação de acervos museológicos, teatro, produção de obras seriadas, livros de valor artístico, música erudita |
| IBM | São Paulo | Indústria | Difusão de acervo audiovisual, exposição de artes , preservação de acervos museológicos, preservação de patrimônio museológico |
| Itaú | São Paulo | Serviço | Trabalhos de arte e cultura brasileiras em quaisquer expressões artísticas e/ou intelectuais, apresentados e/ ou desenvolvidos em quaisquer tipos de suporte, formato, área artística ou mídia |
| Itaú Capitalização | São Paulo | Serviço | Exposição de artes , evento literário, música erudita, teatro |
| Monsanto | São Paulo | Indústria | Artes Integradas , preservação de patrimônio material |
| Natura | São Paulo | Comércio | Artes integradas , livros de valor artístico, museu, música instrumental, música popular, preservação de patrimônio imaterial, preservação de patrimônio museológico, teatro |

| | | | |
|--------------------------------|-------------------|-----------|--|
| Neoenergia | Rio de Janeiro | Serviço | Artes integradas |
| Nextel | São Paulo | Serviço | Música popular, artes integradas , teatro |
| Oi | Rio de Janeiro | Serviço | Música, teatro, exposição de artes , gestão de espaços culturais, animação |
| Porto Seguro | São Paulo | Serviço | Arquitetônico, artes integradas , difusão de acervo audiovisual, exposição de artes, música, teatro |
| Red Bull | São Paulo | Indústria | Música popular, artes integradas |
| Sama S/A Minerações Associadas | Goiás | Indústria | Acervos museológicos, dança, exposição de artes , filatelia, música erudita, artes plásticas, teatro |
| Santander Leasing | São Paulo | Serviço | Difusão de acervo audiovisual, exposição de artes , música erudita, música instrumental, teatro |
| Scania | São Paulo | Indústria | Arquitetônico, difusão de acervo audiovisual, exposição de artes , livros de valor humanístico, música instrumental, ópera, preservação de patrimônio museológico, teatro |
| Souza Cruz | Rio Grande do Sul | Indústria | Ações de capacitação e treinamento de pessoal, artes plásticas , circo, dança, difusão de acervo audiovisual, edição de livros, livros de valor artístico, livros de valor humanístico, livros de valor literário, música erudita, música instrumental, restauração de patrimônio material, teatro |
| Unibanco | São Paulo | Serviço | Dança, evento literário, exposição de artes , música erudita, periódicos, preservação de acervos museológicos, preservação de patrimônio museológico, teatro |
| Usiminas | Minas Gerais | Indústria | Teatro, artes integradas , audiovisual, patrimônio, literatura, música, dança, artes visuais |
| Vale S/A | Rio de Janeiro | Indústria | Ações de capacitação, aquisição de equipamentos para manutenção de acervos, dança, exposição de artes , formação audiovisual, música, artes plásticas , preservação de acervos museológicos, preservação de patrimônio material, museológico, produção cinematográfica de média-metragem, restauração de patrimônio material, teatro |

| | | | |
|---------------------|-----------|-----------|--|
| Vivo | São Paulo | Indústria | Difusão de acervo audiovisual, exposição de artes , música instrumental, teatro |
| Volkswagen | São Paulo | Indústria | Dança, exposição de artes , formação audiovisual, música erudita, música instrumental, teatro |
| Volvo | Paraná | Indústria | Capacitação e treinamento de pessoal, arquitetônico, dança, exposição de artes , jogos, teatro, atividades de rádio e TV, música, audiovisual, eventos literários, livros de valor humanístico, preservação de patrimônio etc. |
| Votorantim Cimentos | São Paulo | Indústria | Música instrumental, obras de referência, música erudita, livros de valor literário, artes integradas , difusão de acervo audiovisual, formação/pesquisa/informação, teatro, exposição de artes , artes plásticas , acervos museológicos, preservação de patrimônio imaterial, equipamentos culturais multifuncionais |

Tabela 2 - Algumas das Empresas que atuam como Mecenass das Artes na Contemporaneidade
Fonte: Instituto Alvorada Brasil

Além das empresas privadas e concessões públicas acima listadas, várias outras empresas públicas têm atuado como mecenas da arte, não havendo distinção das empresas privadas quanto ao uso instrumental da arte. Dentre elas destacam-se o BNDES, a Caixa Econômica Federal, a Chesf, os Correios, a Eletrobrás, Furnas, a Petrobrás e a Sabesp.

A partir das discussões tecidas neste capítulo, elenco a seguir os vícios e problemas observados como resultado do

mecenato artístico concretizado por corporações com fins lucrativos:

1. Conversão dos contribuintes, cidadãos e sujeitos, então posicionados como “fruidores” da arte, em consumidores potenciais dos produtos-objeto do *marketing* cultural do patrocinador;

2. Criação de assimetrias na distribuição geográfica, social e econômica das populações beneficiadas pelas iniciativas artístico- culturais;

3. Falta de sustentabilidade dos projetos, transformando-os em atividades pontuais e não em programas de médio ou longo prazo com impactos mais significativos;

4. Conversão indireta do artista em *publicitário* de produtos do mercado de consumo, muitas vezes posicionando a obra ou o próprio artista em contradição ao que pauta a sua própria produção artística,;

5. Cerceamento da liberdade artística pautada nos critérios estabelecidos *a priori* pelos editais de chamamento ou censura da exposição ou atividade cultural, a qualquer tempo, em resposta à reprovação ou baixa aceitação dos clientes, funcionários, acionistas, corpo diretor ou gestor da empresa patrocinadora;

6. Transferência de poder decisório dos agentes intrinsecamente inseridos na Instituição Artística (que já tem sido objeto de crítica institucional pertinente) para empresas privadas que muitas vezes não chegam a constituir instituições artísticas (a exemplo do CCBB, Caixa Cultural, Santander Cultural, Itaú Cultural, etc.)

dotadas de corpo gestor ou técnico com capacidade para tomar decisões relacionadas ao circuito das artes.

Diante desse quadro, nos perguntamos: de que forma os artistas e produtores podem contribuir para corrigir ou redimensionar os aspectos negativos dessa forma de fomento às ações artístico-culturais que reduzem a cultura a funções meramente utilitárias? Se partirmos do entendimento de que fazer arte é um ato político, é impossível dissociar muitas das obras de arte contemporâneas do seu conteúdo crítico ao sistema político, econômico e às problemáticas sociais que o nosso país enfrenta. Artistas são, e sempre foram, agentes de mudança do pensamento social. Como subverter a lógica dos sistemas nos quais eles próprios se encontram inseridos e principalmente quando eles passam a depender desse próprio sistema objeto de sua crítica? Quer seja o crescimento do lucro dos bancos ou o aumento das vendas de empresas que exploram recursos naturais finitos, todas essas atividades econômicas e a nossa permanente necessidade de consumo de bens e serviços perpetuam nossa condição existencial cíclica de consumidores-trabalhadores e gastadores-devedores. Parafraseando Mujica, ex-presidente uruguaio, “quando compramos coisas não pagamos com dinheiro, pagamos com

tempo de vida que gastamos para obter o dinheiro”. O que podemos deduzir objetivamente é que o tempo que seria dedicado à fruição das artes está sendo ressignificado pelo estímulo ao consumo. Em uma sociedade tão desigual e injusta como a sociedade brasileira, não deveria haver espaço para *Robin Hoods* às avessas.

Apesar dos problemas gerados para a arte pela Lei Rouanet é preciso reconhecer que houve avanços desde a substituição da Lei Sarney, que não previa a descentralização das atividades artísticas e culturais no país. Apesar dos vícios observados no presente estudo é preciso reconhecer que, sem as atuais iniciativas financiadas por meio da LIC, a cena cultural contemporânea seria quase inexistente.

CAPÍTULO 3

Estratégias de Resistência

Após a contextualização do cenário no qual se insere a crítica aqui tecida, bem como após as considerações pertinentes sobre os problemas e as empresas que de fato podem atuar como *Robin Hoods* às avessas, o presente capítulo se propõe a identificar artistas e obras que desafiam as bases do mecenato corporativo.

Iniciamos essa discussão fazendo referência a Greffe (2013), que pondera que as dificuldades e fatalidades a que são subjugados os artistas não deve levar a visões maniqueístas de se supor que a intervenção direta do Estado garantiria a criatividade e a felicidade dos artistas. Para ele, sistemas desse tipo só conseguiria, igualmente, produzir o clientelismo, a

procura de rendimentos e a manutenção da posição adquirida pelos felizes escolhidos. Bem, os efeitos negativos citados por ele, quanto aos sistemas geridos exclusivamente pelo Estado não são muito diferentes dos efeitos visíveis do mecenato corporativo fomentado por meio de política pública. Mas o que merece ser ressaltado de sua visão é aquela de que o artista é o empresário do seu próprio talento e que assumir essa função é o melhor meio de aproveitar as oportunidades que se oferecem de fato a ele, sem fazer disso uma armadilha e sem contrapor a “arte em tudo” à “arte pela arte”. Para Greffe, uma abordagem econômica cautelosa do trabalho do artista provoca positivamente essa discussão. Contribuindo para a presente reflexão, Greffe apresenta a seguinte questão: “Os artistas podem extrair os recursos de que precisam para viver dos valores intrínsecos à cultura ou eles devem planejar encontrá-los pelo viés de seus valores extrínsecos?”

Há várias situações, como as apresentadas a seguir, que refletem sobre a autonomia do artista e das relações de trabalho que estabelecem com o mercado de bens e serviços.

Vejamos, por exemplo, a relação contratual estabelecida entre os artistas Swetlana Heger & Palmen Dejanov e a BMW,

por meio da qual venderam a sua força de trabalho e igualmente seu potencial de visibilidade ao criarem um suporte artístico “fake” para a indústria de automóveis (Figura 2). Os artistas usaram, segundo o contexto da exposição, objetos e representações produzidas pela firma alemã (acessórios, novos veículos, folhetos, cartazes e brochuras) na composição de suas obras.

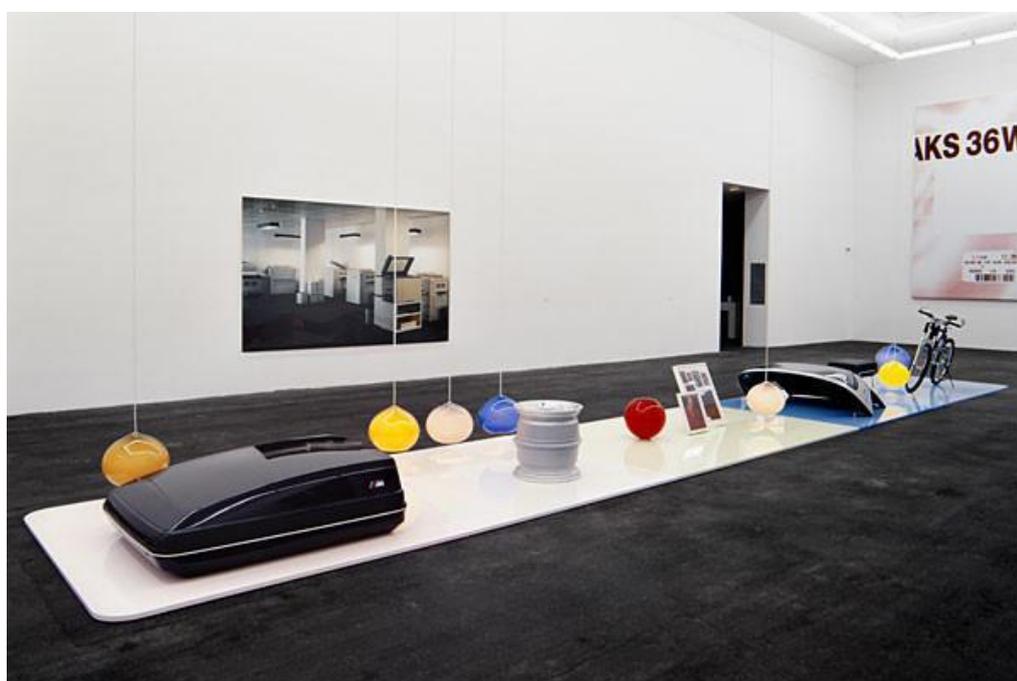


Figura 2 - Quite Normal Luxury, Swetlana Heger et Plamen Dejanov, 1999-2000
Fonte:http://crac.laregion.fr/artiste_contemporain/688/IMG/1/3172-artistes-art-contemporain-crac-montpellier-sete.htm

Naturalmente, as páginas dos catálogos de exposições coletivas foram ocupadas por propaganda para a BMW. Em referência àquele trabalho Bourriaud (2009, pg. 91) questiona: “Um artista pode entregar deliberadamente sua obra a uma

marca?” Provocações sobre essa relação entre arte, artistas e mercado emergem por toda a história da arte, especialmente da arte contemporânea, e podem ser discutidas sob várias perspectivas, conflitantes inclusive.

Por meio do trabalho *My future is not a dream*, 2006, a artista chinesa Cao Fei se insere também no mundo da produção industrial. Convidada pela *Siemens Arts Program*, a artista passou alguns meses em uma fábrica de componentes de produtos utilizados pela empresa OSRAM na produção de lâmpadas para o mercado global. Resultaram da “residência artística” *chromogenic prints* (Figura 3) que mostram trabalhadores dançando músicas de suas próprias escolhas e se movendo dentro da fábrica em seus uniformes, posando como bandas musicais ou trabalhadores imóveis em suas estações de trabalho enquanto o processo de produção continuava em volta deles.

Estas são representações de cenas certamente muito distantes da rotina de trabalhadores que ocupam o interior de plantas fabris do mercado chinês.



Figura 3 - My Future Is Not a Dream, Cao Fei, 2006

Fonte: <http://art.daimler.com/en/artwork/my-future-is-not-a-dream-cao-fei/>

Ainda na contramão das obras que dialogam com estratégias de resistência, em algumas situações a obra não apenas é associada à marca do mecenas como ela se funde ou se torna a própria matéria-prima dos produtos comercializados pelos patrocinadores. Este é o caso da obra “Viajante engolido pelo espaço”, da artista Cinthia Marcelle, composta por pó de ferrugem e terra sedimentada, apresentada na 9ª Bienal do Mercosul em 2013. A obra foi produto de parceria entre a 9ª Bienal e um dos seus patrocinadores, a Gerdau — a maior produtora de estruturas de aço das Américas. A artista deslocou-se para Minas Gerais, estado onde se encontram diversas mineradoras de ferro, e circulou pelos interiores e

exteriores da Fábrica. O ciclo de produção do aço foi intimamente associado à sua obra, para a alegria do patrocinador.

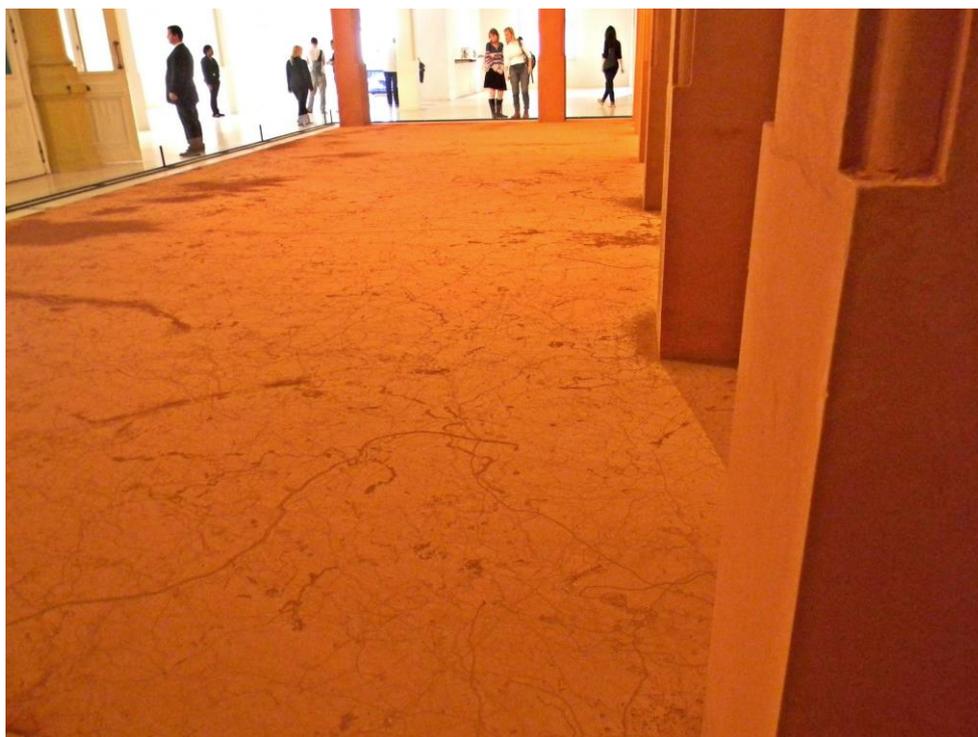


Figura 4 - Viajante engolido pelo espaço, Cinthia Marcelle, 2013

Fonte:http://www.galeriavermelho.com.br/sites/default/files/artistas/pdf_portfolio/MARCELLE%2525202016

Desperta igualmente interesse não apenas o fato de a matéria prima utilizada na confecção da obra provir dos produtos comercializados pelo mecenas como também o fato de o texto de apresentação da obra, elaborado pelo curador Bernardo de Souza, aproximar-se de um texto publicitário:

Há algum tempo Marcelle vem interessada no riquíssimo solo de sua terra natal (Minas Gerais), cuja coloração rubra indica a forte presença do minério de ferro, razão pela qual diversas mineradoras estão localizadas naquele estado, se fazendo notar ao longo das muitas estradas que escoam seus produtos ao resto do País e alhures. Para a 9ª Bienal do Mercosul, a artista circulou como uma operária pelos interiores e exteriores da Gerdau, absorvendo na pele o calor das grandes estruturas que fundem o aço e acumulando sobre ela o pó que reveste todo o processo de fabricação do poderoso metal.

No Memorial do Rio Grande do Sul, a artista constrói uma área imantada à qual a poeira carmim da ferrugem adere, formando uma zona de atração, um campo de força onde estão concentrados os elementos constitutivos da obra da artista e mais especialmente de sua experiência durante o programa Imagination Machines. Superfície e profundidade são extremos não apenas do ciclo de produção do aço, mas também da produção artística em geral. Ao contrapor o que é visível àquilo que está escondido, quer seja na memória, no subsolo, no campo das ideias ou na abstração do pensamento, Marcelle nos faz perceber que há muito mais a ser descoberto do que as camadas aparentes nos dão a entender.

Bernardo de Souza

Figura 5 - Texto Curatorial de Bernardo de Souza: Viajante engolido pelo espaço, Cíntia Marcelle, 2013.

Fonte: http://www.galeriavermelho.com.br/sites/default/files/artistas/pdf_portfolio/MARCELLE%2525202016_bx.pdf

Tragédias ambientais envolvendo mineradoras com baixa responsabilidade socioambiental já são suficientemente conhecidas por nós brasileiros, como também são igualmente conhecidas as vantagens de associar marcas de tais indústrias com a experiência dos visitantes de eventos de arte tais quais as bienais. Essa relação íntima entre corporações e artistas ou melhor, entre a fusão de matéria-prima e obra de arte é, sem

dúvida uma excelente estratégia de desenvolvimento da imagem positiva de um produto ou marca.

Outro artista, o italiano Maurizio Cattelan, conhecido por sua mistura de arte e humor, vendeu o seu espaço de exposição na Bienal de Veneza de 1993 para a marca de perfume Schiaparelli. Intitulada *Lavorare è un brutto mestiere* (Figura 6), traduzida como “Trabalhar é chato”, a obra suscitou discussões sobre comércio e arte e foi rotulada por críticos como um ato de cinismo.

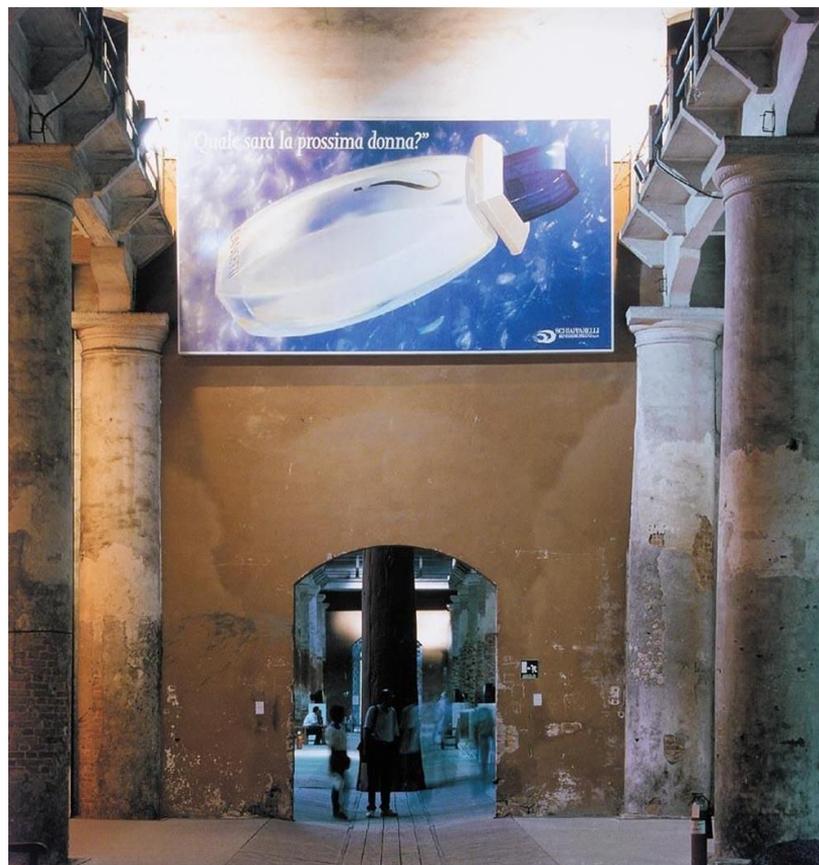


Figura 6 - *Lavorare è un brutto mestiere*, Maurizio Cattelan, 1993
Fonte: <http://www.sleek-mag.com/2016/10/18/nineties-artists/>

Se o artista e sua arte são verdadeiramente autônomos, a ele cabe decidir de que forma ocupará o espaço que lhe é cedido. A serviço de quem o artista deve colocar a sua arte? Essa é uma das reflexões que pretendo estimular no presente capítulo.

Em seu livro *Pós-produção: como a arte reprograma o mundo contemporâneo*, Bourriaud (2009) apresenta uma série de obras de artistas em que o assunto dos seus trabalhos é o próprio trabalho e nos provoca questionando: “Como o trabalho pode ser financiado por outros meios além do capitalismo clássico?”

Bem, para este autor o trabalho de artistas pode ser remixado e sobreposto à imagem oficial das marcas. Segundo ele as obras podem ser suspeitas, porém livres de imperativos comerciais.

Podem mesmo?

Partindo da afirmação de Bourriaud proponho aplicá-la à reflexão das relações que se estabelecem por meio do patrocínio motivado pela propaganda institucional. Os artistas que participam de projetos patrocinados por empresas com fins lucrativos refletem, *a priori*, sobre o efeito da junção dos seus trabalhos à marca, produtos e serviços publicizados pelos

patrocinadores? A decisão e consentimento são feitos deliberada ou inconscientemente?

Se essa associação entre trabalhos artísticos e marcas empresariais não estiver sendo feita de forma consciente e legitimada pelos artistas que se inserem nesses circuitos, podemos afirmar que o mecenato corporativo tem convertido a criação artística em instrumento de propaganda de mercadorias nos espaços que se orientam pela lógica de mercado.

Em pleno exercício de liberdade e resistência ao modelo criticado no presente estudo, transitaremos a seguir por referências de artistas e obras ligadas ao combate a esse modelo político-econômico que *pre-domina* n-o campo da cultura e das artes.

Muitos artistas contemporâneos se posicionaram de forma totalmente autônoma, às margens dos circuitos profissionais e alheios a qualquer relação de clientelismo. Evidentemente esta não é uma escolha profissional por subsistência, mas a tomada de uma posição ideológica.

Tomemos o ativismo das *Guerrilla Girls*, como exemplo (Figura 7). É inconcebível associar qualquer dos trabalhos

dessas artistas a uma relação direta ou indireta com o mecenato nos moldes do que preconiza o mecenato corporativo contemporâneo. E é isso que dá a esse grupo de artistas a autonomia para a crítica por elas defendida. Pode-se argumentar que artistas e artivistas atuam em campos distintos, mas é preciso reconhecer que em maiores ou menores doses a autonomia e liberdade de expressão são imprescindíveis para ambos.

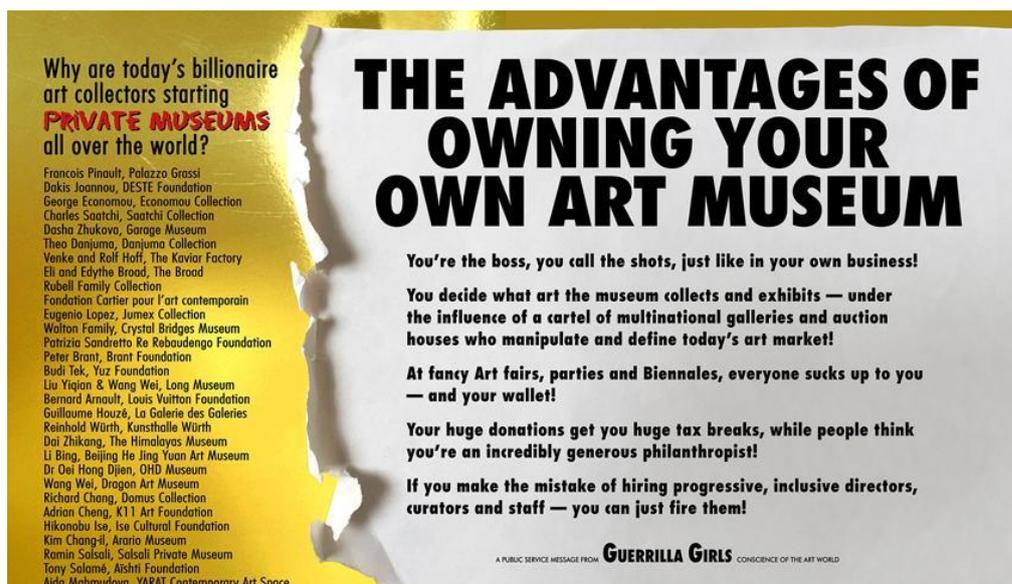


Figura 7 - The Advantages of Owing Your Own Museum, Guerrilla Girls, 2016.
Fonte: <https://www.guerrillagirls.com/projects/>

Nesse sentido, as subversões de artistas contemporâneos se configuram como atos artísticos de enfrentamento e resistência às condições ou à forma como o mercado, o Estado e as empresas sobrepõem os seus interesses

aos interesses do artista e da arte.

O atual sistema de mecenato parece estar explicitamente calcado na lei da troca e regido por contratos que podem, ou não, prezar, pelo livre- arbítrio de cada um.

Do Corpo à Terra (1970), uma mostra de cinco dias oficialmente patrocinada pela companhia hidroelétrica Hidrominas — uma empresa pública em que o estado de Minas Gerais era o maior acionista, nos serve bem como exemplo de subversão e resistência à enfadonha e limitante relação que se estabelece entre artistas e patrocinadores. A mostra foi marcada por referências claras à ditadura brasileira. Composto a mostra estava o trabalho “trouxas ensanguentadas” do artista Artur Barrio, que consistia de vinte quilos de carne bovina e ossos distribuídos em 14 trouxas, amarradas com cordas manchadas de sangue (Figura 8) . Anonimamente as trouxas foram deixadas às margens de rios e esgotos do Parque Municipal de Belo Horizonte. Além da reação dos espectadores do parque, bastante frequentado pela classe média, que confundiam as trouxas repugnantes com corpos humanos despedaçados e ensanguentados com sugestivos restos mortais de pessoas torturadas pela ditadura, a obra questionava a existência de

espectadores inocentes e imparciais e sugeria a vulnerabilidade de toda a sociedade aos atos do regime ditatorial. Segundo Claudia Calirman (2013) - Diretora do Programa de Arte e Justiça na John Jay College em Nova Iorque, todos os artistas envolvidos na mostra haviam recebido carta do governo que dava a eles liberdade para executar seus trabalhos no espaço público de um parque, mas a companhia não estaria preparada para o que viria a seguir. Nas palavras do crítico de arte Francisco Bittencourt replicadas por Calirman, “Certamente o órgão oficial mineiro [...] nunca pretendeu oferecer à pacata população de Belo Horizonte os rituais de sacrifício e o macabro espetáculo de distribuição de trouxas ensanguentadas.”



Figura 8: Trouxas ensanguentadas, Arthur Barrio, 1970

Fonte: <http://www.inhotim.org.br/doobjetoparaomundo/artista/artur-barrio/>

Outra obra que compunha a mostra tinha o mesmo caráter radical e incendiário, possivelmente em resposta direta aos patrocinadores corporativos e governamentais, como a obra *Napalm*, de Luiz Alphonsus de Guimarães, que consistia na destruição de uma bandeira de 15 metros de comprimento em que continha napalm — um material inflamável utilizado pelos Estados Unidos na Guerra do Vietnã. Em uma outra performance da mesma mostra, Cildo Meireles ateou fogo a galinhas vivas como metáfora para a tortura e o assassinato de presos políticos, o que provocou reações incisivas de figuras políticas.

É essa arte questionadora, revitalizante, emancipadora e sem elos de dependência com as formas de poder estabelecidas, com teor de crítica e liberdade de criação artística que legitima um produto cultural genuíno e que jamais receberia apoio não fosse a subversão da lógica de fazer render o investimento do patrocinador em prol da arte autônoma e não da instrumentalização mercantil da arte.

Por meio de processos similares aos dos artistas acima citados, Hans Haacke, em sua atuação como artista e crítico dedicou muitos dos seus trabalhos à crítica institucional tal qual

apresentamos aqui. Sem discricção e com uma forte posição de enfrentamento, Haacke serve para o propósito deste estudo como um artista categórico que denuncia em suas obras a relação perniciosa estabelecida entre mecenas corporativos, a sociedade e o sistema da arte.

Na maioria dos seus trabalhos Haacke focou no sistema de trocas entre museus, corporações e líderes corporativos, destacando o efeito dessas relações em sítios específicos. Desde que desenvolveu foco específico no campo da crítica institucional até os dias atuais, Haacke denuncia e desmistifica a relação entre museus e negócios e suas práticas individuais. Em suas palavras “*what we have here is a real exchange of capital: financial capital on the part of the sponsors and symbolic capital on the part of the sponsored*”. Por meio desse conceito de “*exchange*”, desenvolvido em sua relação intelectual com Pierre Bourdieu, Haacke destaca a ideia de que patrocínios corporativos de arte melhoram a reputação pública das empresas as quais se beneficiam materialmente dessa parceria. Ele afirma que sua intenção como artista é tornar essa relação mais clara e visível para os espectadores, conforme demonstra sua declaração a seguir:

não há ‘artistas’, portanto que estejam imunes de serem afetados e influenciados pelo sistema de valor sócio-político da sociedade na qual ele vive e na qual todos os agentes culturais fazem parte, não importando se eles são ignorantes dessas coações ou não.

(Haacke *apud* Campos, 2010)

Uma das suas obras mais memoráveis, denominada “*On Social Grease*”, de 1975 (Figura 9), ou “Na Lubrificação Social”, em língua portuguesa — consiste de conteúdos de discursos proferidos por executivos de negócios e importantes figuras do mundo da arte, que foram gravados em magnésio sobre placas de alumínio e compuseram sua exposição individual na *John Weber Gallery* em Nova Iorque, em 1975 . Tais placas exibem opiniões sobre o sistema de trocas entre museus e negócios corporativos, demonstrando explicitamente a instrumentalização comercial da arte. Uma dessas placas¹⁷, reproduzida a seguir, contém parte do discurso *Culture and the Corporation’s Support of the Arts* proferido por David Rockefeller em 20 de setembro de 1966 por ocasião do *National Industrial Conference Board*. À época Rockefeller era vice-presidente do MoMa, co-fundador e diretor do *Business Committee for the Arts* além de presidente e diretor-executivo do *Chase Manhattan Bank*

¹⁷ Obras completas em Hans Haacke. *Art Journal* Vol. 42, Nr. 2, Words and Wordworks (Summer, 1982), pp. 137-143. Publicado pelo College Art Association. Disponível em https://www.jstor.org/stable/776545?read-now=1&logged-in=true&seq=1#page_scan_tab_contents

Corporation. Em tal discurso ele afirmava que “do ponto de vista econômico, o envolvimento de corporações com as artes pode ser traduzido em benefícios diretos e tangíveis, podendo proporcionar publicidade e propaganda extensiva à empresa, uma reputação pública mais clara e uma imagem corporativa melhorada. Pode construir melhores relações com os clientes, levar à pronta aceitação dos produtos da empresa e um julgamento superior da sua qualidade. A promoção das artes pode melhorar a moral dos empregados e ajudar a atrair profissionais qualificados”¹⁸

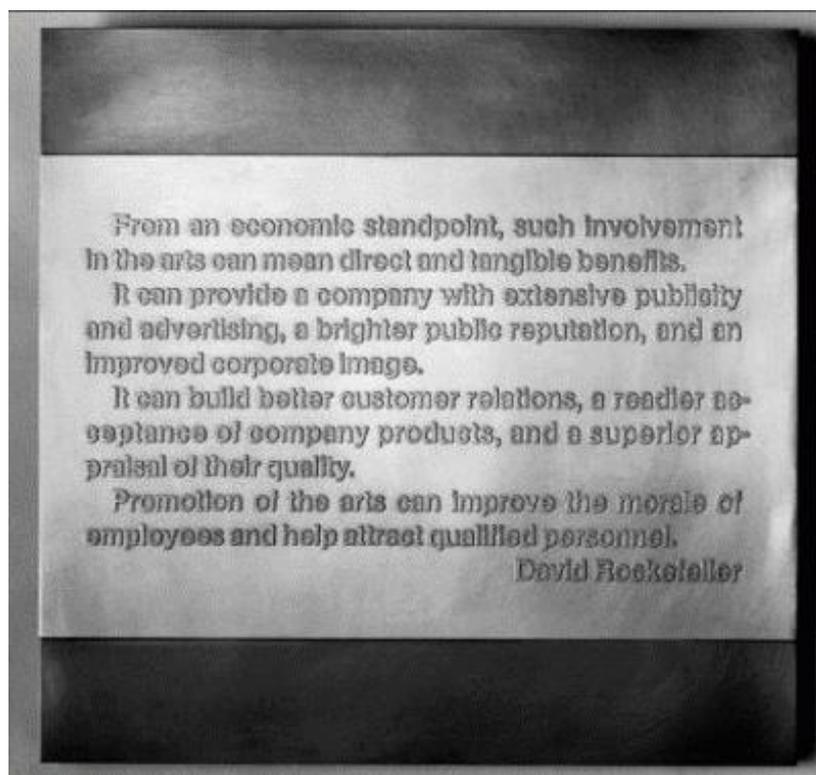


Figura 9: *On Social Grease*, Hans Haacke, 1975

Fonte: https://www.jstor.org/stable/776545?seq=1#page_scan_tab_contents

¹⁸ Tradução livre da autora

Outra peça que compunha essa obra trazia a seguinte declaração emitida por Robert Kingsley, chefe do departamento de relações públicas de uma das maiores companhias de combustíveis do mundo, a *Exxon Corporation* e presidente do *Arts and Business Council* de Nova Iorque: “ O apoio da Exxon às arte serve a arte como um lubrificante social. E para que os negócios continuem nas grandes cidades é necessário um ambiente mais lubrificado”¹⁹. Por fim, outra peça atestava o posicionamento do então presidente do *Metropolitam Museum*, co-fundador e primeiro presidente do *Business Committee for the Arts*, presidente da *Rockefeller Foundation* e da *Brookings Institution*, bem como presidente da *U.S. & Foreign Securities Corp.* e diretor da *Dillon, Read & Co*: “ Talvez a única e mais importante razão para o interesse das corporações internacionais nas artes seja a quase ilimitada diversidade de projetos possível. Esses projetos podem ser customizados para os objetivos de negócios específicos da empresa e podem trazer lucros muito superiores ao valor investido”²⁰ .

As declarações acima demonstram a relação cínica e especulativa dos mecenas corporativos com a arte. Todas as

¹⁹Tradução livre da autora

²⁰ Tradução livre da autora

vezes em que a arte é utilizada como *lubrificante social*²¹, ela é subvertida deixando de manifestar-se como espaço de autonomia.

Outros trabalhos de Haacke puseram igualmente em evidência as delicadas relações entre empresas tais como a *Chase Manhattan Bank*, *Allied Chemical and Tiffany & Co.* e a arte.

O trabalho intitulado *The Chase Advantage*, de 1976 (Figuras 10 e 11), consiste em tela de *silkscreen* em plástico acrílico e exibe a logomarca do *Chase Manhattan Bank* — o terceiro maior banco dos Estados Unidos da América na época, com o slogan “*Give yourself The Chase Advantage*”, bem como pronunciamento de David Rockefeller — então presidente do banco e vice-diretor do *Museum of Modern Art* - MoMa, em que destacava os valores de sinceridade e honestidade do banco ao mesmo tempo em que Haacke explicita as associações entre o consultor de relações públicas do banco, Ivy L. Lee — contratado pelo Sr. John Rockefeller Jr. logo após o Massacre *Ludlow* ocorrido em 1914. O referido banco tinha a tradição de colecionar obras de arte para exibição em seus escritórios e áreas públicas e o consultor de relações públicas tinha entre

²¹ Expressão utilizada por Robert Kingsley (conselheiro de relações públicas, culturais e de comunicação da Exxon 1997-80), para ilustrar a relação entre arte e comércio, citada em coluna do jornal New York Times do dia 20/10/1974, seção 3, pg. 1.

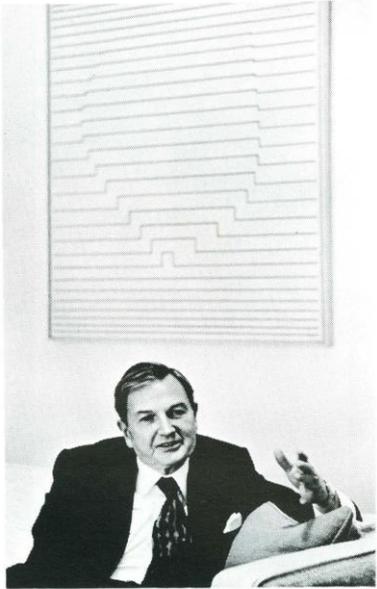
seus clientes, além dos Rockefellers, Walter Chrysler, George Westinghouse, Henry Guggenheim e corporações tais como a Standard Oil, Bethlehem Steel, Pennsylvania Railroad e I. G. Farben. O “Massacre Ludlow” foi o ataque armado na concentração de grevistas de mineiros de carvão da companhia *Colorado Iron and Fuel* numa tentativa de interromper a longa e amarga greve promovida pela organização sindical nos anos de 1913-14. O massacre causou a morte de 40 pessoas, entre mulheres e crianças. À época, John D. Rockefeller, era o proprietário majoritário da companhia.



Figura 10: *The Chase Advantage*, Hans Haacke, 1976

Fonte: <http://renaissancesociety.org/exhibitions/296/hans-haacke-recent-works/>

Give yourself The Chase Advantage



Even accountants put a money value on such intangibles as good will, and it is the conviction of Chase Manhattan's management that in terms of good will, in terms of staff morale and in terms of our corporate commitment to excellence in all fields, including the cultural, the art program has been a profitable investment.

David Rockefeller (Chairman of Chase Manhattan Bank, Vice Chairman of Museum of Modern Art) in *Art at the Chase Manhattan Bank*

The fundamental purpose, therefore, which must underlie any policy of publicity must be to induce the people to believe in the sincerity and honesty of purpose of the management of the company which is asking for their confidence.

Ivy L. Lee (public relations consultant, hired by John D. Rockefeller Jr., after "Ludlow Massacre", 1914) in *Publicity: Some of the Things It is and is not*, New York, 1926



CHASE

Figura 11: *The Chase Advantage*, Hans Haacke, 1976

Fonte: <http://renaissancesociety.org/exhibitions/296/hans-haacke-recent-works/>

A obra *The Road to Profit is Paved with Culture*, de 1976 (Figura 12), dialoga fortemente com o presente estudo por estar diretamente relacionado com a perdão de dívidas e renúncia fiscal de empresas que patrocinam atividades culturais. Esse trabalho de Haacke se insere no contexto em que a Corporação *Allied Chemical* recebe um benefício de 4 milhões de dólares por meio da redução do valor de uma multa por crime ambiental.



Figura 12: À direita - *The Road to Profit is Paved with Culture*, Hans Haacke, 1976 À esquerda - *Tiffany Cares*, Hans Haacke, 1978
Fonte: <http://renaissancesociety.org/exhibitions/296/hans-haacke-recent-works/>

Ao lado da propaganda promovida pela *Allied Chemical*, na tentativa de sustentar a “boa ação” por meio do slogan “*Where Profits Are for People*”, Haacke denuncia a estratégia da companhia e da *Allied Chemical Foundation* ao destacar que apenas 0.08% dos lucros haviam sido destinados à Cultura e que 20% das doações da companhia para a sua própria fundação eram dedutíveis de impostos. Além disso, Haacke explicita que a empresa não contestou as 940 ofensas criminais por ter deliberadamente despejado águas processadas com cargas de kepone e outros dejetos químicos no *James River* em *Hopewell, Virginia* - EUA. Kepone é um inseticida altamente tóxico e não-biodegradável que causa câncer em animais de laboratório . A atividade de pesca naquele rio foi proibida pelo Estado.

Aproximadamente 80 trabalhadores da planta fabril localizada na cidade de *Hopewell* sofreram, dentre outros, distúrbios neurológicos. Vinte e oito deles foram hospitalizados para o tratamento de tremores incontroláveis, perda de memória e esterilidade. Nove propagandas com o tema “*Profits Are For People*” foram publicizadas na *Newsweek*, *The New York Times*, *The Wall Street Journal*, *The Washington Post*, *The Houston Post*, *The Houston Chronicle* e inúmeras outras publicações de negócios. O *grand finale* da obra denunciativa de Haacke estava na informação “*The costs of the campaign are tax deductible*”.

Um outro trabalho de Haacke desafia a famosa joalheria *Tiffany & Co.* por meio da obra intitulada *Tiffany Cares*, de 1978 (Figuras 12 e 13) em que o artista não apenas denuncia a relação entre o fato de Thomas Hoving — filho do presidente da *Tiffany* ter sido ex-diretor do *Metropolitan Museum* de Nova Iorque mas provoca ao fazer dialogar com o texto publicitário da *Tiffany & Co.* a seguinte declaração em letras sofisticadamente cursivas: “*The 9.240.000 Unemployed in The United States of America Demand The Immediate Creation of More Millionaires*”²².

²²Todas as obras de Haacke acima citadas compuseram o catálogo e publicação promovida pela *The Renaissance Society at The University of Chicago* (1979).



Figura 13: *Tiffany Cares*, Hans Haacke, 1978

Fonte: <http://renaissancesociety.org/exhibitions/296/hans-haacke-recent-works/>

Haacke como artista político e crítico teve afinidades intelectuais e uma aproximação muito profícua com o sociólogo Pierre Bourdieu, por meio da qual gerou o livro *Free Exchange* em 1995 — obra que resultou da transcrição de diálogos sobre arte e cultura contemporâneas e que contemplam desde a censura até as condições sociais da criatividade artística. Não é de se estranhar que a crítica institucional de Haacke dialogue com o que Bourdieu denominou de *violência simbólica*, uma violência invisível que “só pode ser exercida com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (Bourdieu *apud* Campos, p.

151).

De fato a ação de cada agente (artistas, produtores, curadores, museus, galerias, público, colecionadores, corporações financiadoras, governo, instituições públicas e privadas, etc.) tem repercussões não apenas circunscritas à instituição-arte, mas a toda uma macro-instituição que contempla uma infinidade de outras instâncias sociais.

Ao referir-se aos trabalhos de Haacke, Campos (2010) afirma que a discussão em torno da crítica institucional aproxima interesses econômicos, políticos e sociais do mundo da arte e destaca que sob a tutela da arte encobre-se o tráfico de interesses de grandes corporações. Campos defende também que ao tentar alavancar-se paralelamente ao valor do objeto de arte, o advento mercadológico corre o risco de atrelar a si mesmo a subversão de seu próprio propósito, ou seja, “a possibilidade de utilizar incorre em ser utilizado” (Campos, p. 150).

Reportando-se ao mecenato na Era Vargas (1934-1945) e alinhada às reflexões de Campos e aos conceitos de Bourdieu, Cerchiaro (2016) entende que na demanda de trabalho artístico sob encomenda o artista se vê cerceado na sua liberdade

criadora, entretanto que “ a noção de negociação confere maior maior margem de autonomia aos artistas, já que eles podem apresentar ‘uma resposta muito desobediente’” (p. 29) às solicitações do mecenas-cliente e destaca ainda que a “obra e o artista só existem dentro de uma rede de relações que define suas posições sociais e estéticas” (p. 19).

É preciso que artistas utilizem suas margens de autonomia para a contestação e equacionamento de tensões e ambivalências nesse meio, de forma que os seus trabalhos resultem em imagens inesperadas aos olhos do público e dos próprios agentes.

Podemos finalmente sugerir que a Crítica Institucional instiga a subversão do seu regulamentador e é isso que proponho como estratégia de resistência a ser aplicada pelos artistas ante aos interesses obtusos dos mecenas corporativos que canalizam recursos estatais para a realização de *marketing* cultural privado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em tempos como estes em que a injustiça social impera no Brasil e que a concentração de renda só aumenta, é preciso refletirmos sobre políticas que extrapolam as políticas econômicas, mas que igualmente favorecem a desigualdade social e econômica. Enquanto um quarto da população é encurralada para bolsões de pobreza onde pessoas vivem com menos de US\$ 5,50 por dia, os bancos, principais mecenas das artes visuais nunca lucraram tanto.

Apesar da complexa relação que se estabelece entre economia, arte e política, não cabe ao presente estudo outra tarefa que não a de refletir sobre como a arte se insere e contribui para o funcionamento desse sistema perverso.

O mecenato corporativo contemporâneo assentado especialmente na renúncia fiscal favorece sobremaneira as grandes corporações, mas não favorece nas mesmas proporções o campo artístico. Infelizmente não tem havido muitas outras alternativas para o setor artístico, mas é preciso que reflitamos sobre o impacto danoso que a relação aparentemente desconexa e desinteressada entre mecenas, artistas, produtores culturais, sistema financeiro e o Estado se articulam para promover a cultura.

É preciso discutir alternativas para o apoio financeiro às iniciativas artísticas, colocando em cheque os contrassensos do mecenato corporativo. Não parece coerente que a obra e a imagem de artistas continuem agregando valor justamente às marcas de empresas-alvo da nossa dura crítica social.

Talvez, como caminho, seja necessária uma ocupação cada vez maior dos espaços públicos autônomos para que a arte se levante contra a opressão e mercantilização dos artistas, de suas obras, de sua poética, da arte e da vida cultural. É necessário que os artistas explicitem seus posicionamentos não apenas estéticos, mas também éticos no campo da batalha

sociocultural. O drible na instrumentalização da arte é possível. A dissimulação ou a postura ingênua pode ser auto-aniquilante.

É preciso estar alerta para que fora do âmbito do ativismo e da arte explicitamente política não reste apenas uma arte instrumentalizada, enfadonha, domesticada e desinteressante.

Referências Bibliográficas

BELING, J. J. X. *Políticas Culturais*; Revista Ponto de Vista, Florianópolis, n. 6/7, p. 79-96, 2004/2005.

BOURRIAUD, N. *Pós-produção: como a arte reprograma o mundo contemporâneo*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BRANT, L. *Mercado Cultural: investimento social, formatação e venda de projetos, gestão e patrocínio*; São Paulo: Escrituras Editora, 2001.

CALIRMAN, C. *Arte brasileira na ditadura militar: Antônio Manuel, Artur Barrio e Cildo Meireles*. Rio de Janeiro: Reptil, 2013.

CAMPOS, C. R. *O Social para uma Crítica Institucional - Sistemas Simbólicos, Arte e Instituição*. 19o Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas “Entre Territórios”, ocorrido entre os dias 20 e 25/09/2010 - Cachoeira - Bahia - Brasil.

CERCHIARO, M. M. *Esculpindo para o Ministério: arte e política no Estado Novo*. 2016. Dissertação (Mestrado em Estudos Brasileiros) - Instituto de Estudos Brasileiros, Universidade de São Paulo, São Paulo.

DA ROSA, N. V. O Estado e o Empresariamento do Sistema da Arte. In_ *As Novas Regras do Jogo: o sistema de arte no Brasil*; Bulhões, M.A. (org.), Porto Alegre: Zouk, 2014.

HOURIHANE, C. Renaissance Quaterly. p. 949-951. Review of the book *Patronage: Power and Agency in Medieval Art*. The Index of Christian Art Occasional Papers 15. University Park: Pennsylvania State University Press, 2013.

GREFFE, X. *Arte e Mercado*; 1 edição, São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2013.

HAACKE, H. “*Haans Haacke (b. 1936) Statement*”; Institutions and Objections; *In_ Art in Theory 1900/1990 - An Anthology of Changing Ideas*, Harrison, C. and Wood, P. (editors); Massachussets: Blackwell Publishers Inc., 1992.

HASKELL, F. *Mecenas e Pintores: Arte e Sociedade na Itália Barroca*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.

INSTITUTO ALVORADA BRASIL. *Mecenato Cultural no Brasil : Setembro/2008 a Setembro/2013*. Brasília: Intituto Alvorada Brasil: Sebrae Nacional, 2014.

LENIHAN, T. B. *Medici Patronage & Italian Renaissance Art*. 2008. Georgetown University. Disponível em https://www.academia.edu/7384443/Medici_Patronage_and_Italian_Renaissance_Art?auto=download. Acessado em 10/06/2018.

MACHADO, B. N. da M. Os direitos culturais a Constituição brasileira: uma análise conceitual e política. In_ *Políticas Culturais: Teoria e Práxis*; Calabre, L. (org.), São Paulo: Itaú Cultural, 2011.

MINISTÉRIO DA CULTURA, MinC. Lei Rouanet; Disponível em <http://rouanet.cultura.gov.br/> Acessado em 01/05/2018.

PICKENS, W. Art and Propaganda In_ *Art and Social Change, a critical reader*, London: Tate Publishing, 2007.

SANTANDER CULTURAL, Nota sobre a Exposição Queermuseu. Disponível em <https://www.facebook.com/SantanderCultural/posts/732513686954201>. Acessado em 02/05/2018.

SILVA, F. A. B. da. *Imagens na Pedra: Políticas Culturais no Brasil*. 2000. Tese (Doutorado em Sociologia) - Departamento de Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília.

THE RENAISSANCE SOCIETY at the University of Chicago. *Hans Haacke recent work* . 1979 . Disponível em <http://renaissancesociety.org/media/files/Haacke.pdf>. Acessado em 09/06/2018.