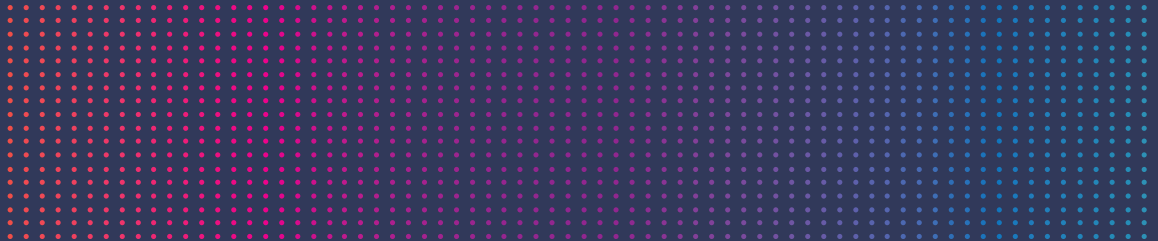




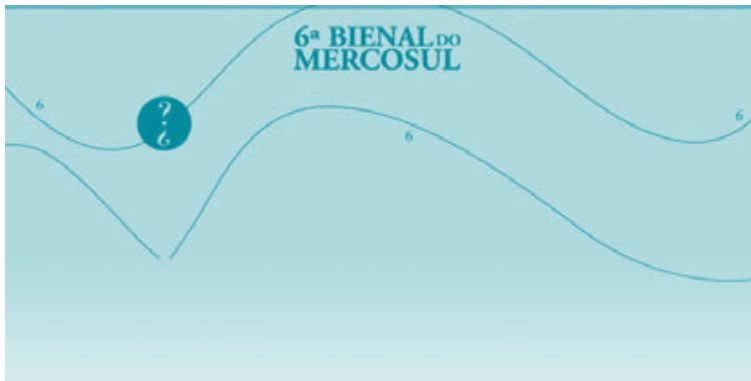
Ministerio de
las Culturas,
las Artes y
el Patrimonio

Gobierno de Chile



DE ARTE Y DE EMPRESARIOS (O DE CÓMO ENTRA LA LÓGICA EMPRESARIAL EN LA PRODUCCIÓN CULTURAL): UN ESTUDIO ANTROPOLÓGICO SOBRE LA 6ª BIENAL DE ARTES VISUALES DEL MERCOSUR

HAZ TU TESIS EN CULTURA 2008
CATEGORÍA POSGRADO



Fernanda Paz Fontecilla Cepeda
Magíster en Antropología Social
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil



RESUMEN

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

Palabras claves

Bienal del Mercosur, empresarios, leyes de incentivo a la cultura – LICs, producción cultural, valores corporativos, ética, estética

INTRODUCCIÓN

Este artículo es el resultado de una investigación antropológica que se sitúa en la interacción de dos universos: mercado y arte. A través de un ejemplo concreto de un evento artístico contemporáneo, evidencio cómo se relacionan estos dos universos, analizando las estrategias utilizadas por los agentes involucrados para conseguir establecer relaciones, así como los términos en los cuales estas relaciones son negociadas.

Para esto me centro en la 6ª edición de la Bienal de Artes Visuales del Mercosur, un megaevento de arte contemporáneo, a través de una investigación que tiene como objetivo descubrir en qué medida y de qué formas este evento refleja los valores de sus realizadores. Esta iniciativa ha sido concretizada bajo el liderazgo de un grupo de importantes empresarios del estado de Rio Grande do Sul, Brasil.¹ Creo, por lo tanto, que este evento puede ser visto como un *enunciado* proveniente de estos empresarios, que refleja las expectativas de estos agentes como gremio empresarial. Este enunciado se expresa a través de una determinada opción estética, la cual, a su vez, obedece al compromiso de estos agentes con el imaginario corporativo.


Para abordar este objeto de estudio, se utilizará la noción de *campo* de Pierre Bourdieu, desarrollada en su libro *Razones prácticas*.² Argumento que tanto el universo empresarial como el artístico constituyen campos específicos con reglas, estrategias y valores propios y cuyos agentes involucrados han incorporado en lo que este autor llama *habitus*. En el contexto de la investigación a la que alude este artículo, este abordaje es aplicado para observar de qué forma agentes pertenecientes a un campo – el empresarial – se comportan cuando se encuentran involucrados en el segundo campo – el artístico –. Pretendo comprobar que existe una transferencia de *habitus* de un campo a otro, dado que estas personas han llevado metodologías de acción y valores de trabajo válidos dentro del universo corporativo para la gerencia de una bienal de arte, una iniciativa que se supone perteneciente al campo del arte.

Otro abordaje importante para la tesis fue el de Howard Becker y su concepto *Art World*.³ El análisis de este autor se desarrolla en torno a los contextos que rodean los trabajos artísticos. Él considera las diversas actividades del área artística como *trabajos* y a partir de esta concepción los describe como redes de colaboración entre diferentes individuos y oficios. Llama la atención sobre el universo de actividades que envuelve a

¹ Brasil es una república federal dividida en 27 estados con gobierno y presupuesto autónomos, aunque sometidos a las deliberaciones del poder central o federal. Rio Grande do Sul es el estado ubicado más al sur del país y tiene frontera con Argentina y Uruguay, y su capital es Porto Alegre.

² P. Bourdieu, *Razones prácticas*, Campinas, Papirus, São Paulo, 1996.

³ H. Becker, *Art Worlds*, University of California Press, Berkeley/Los Angeles/Londres, 1982.



la producción de las obras de arte, argumentando que el producto final es fruto de la cooperación de varios actores y no únicamente del *genio* del artista. Esta visión se utilizó para observar las redes cooperativas que se activan en torno a la realización de la Bienal del Mercosur. En este sentido, el evento se observó como un complejo de acciones, en el cual profesionales de diversas áreas, así como organizaciones públicas y privadas, colaboran y hacen converger sus responsabilidades con el objetivo de llevar a cabo este megaevento artístico.

En el primer capítulo de la tesis la Bienal de Artes Visuales del Mercosur es descrita en cuanto proyecto artístico y son identificados sus realizadores. Entre estos se presenta, en primer lugar, la Fundación Bienal del Mercosur, institución que produce este evento y que es dirigida principalmente por empresarios de Rio Grande do Sul, Brasil. Como un segundo agente realizador se presentan las Leyes de Incentivo a la Cultura (LICs),⁴ mecanismos que representan al Estado brasileño y que han incentivado la participación masiva de empresarios en el área cultural durante las últimas dos décadas. Se analizan estas leyes con el objetivo de develar los valores subyacentes, así como revelar el posicionamiento que el poder público tiene en relación a la cultura.

En el segundo capítulo se evidenció cómo la Bienal del Mercosur es una iniciativa que responde a las expectativas de sus realizadores, en la medida que concretiza las proyecciones de este grupo empresarial. Este evento, que a lo largo de su trayectoria se ha identificado con la producción artística contemporánea de América Latina, progresivamente viene abriendo su foco hacia una dimensión internacional, con la intención de plantearse como una vitrina que incorpore el arte mundial. Argumento que esta pretensión se identifica con las expectativas de un empresariado que quiere posicionarse y mantenerse en el mercado global y no solo en uno regional.

En el capítulo tercero se analizaron los procedimientos de la gestión de la Fundación Bienal del Mercosur, con el objetivo de develar los valores que están por detrás de ellos. En este punto argumenté que existe una transferencia de la lógica del campo empresarial hacia el campo artístico. A través del enfoque teórico de Bourdieu, planteé que se habrían transferido algunas de las *reglas* propias de la gestión corporativa hacia la producción de este evento artístico. La forma de gerenciar la Fundación, así como la 6ª edición de la Bienal, obedece a la experticia del consejo de la institución, compuesto principalmente por empresarios, así como de sus funcionarios, que cuentan en su mayor parte, con formación universitaria en Administración y Marketing.

En el capítulo cuarto analicé las negociaciones entre la Fundación Bienal del Mercosur y los auspiciadores y patrocinadores del evento. En este punto pretendí evidenciar de

⁴ Las LICs son el equivalente a la Ley de Donaciones Culturales chilena, aunque mucho más conveniente para el agente que realiza la donación, ya que permiten descontar en impuestos hasta un 100% de lo invertido en un proyecto cultural.

qué forma la institución *vende* la iniciativa y cuáles estrategias utiliza para conseguir financiamiento y colaboración para la realización de la Bienal. Observé esto a través de las nociones de *capital simbólico* y *lucro simbólico* desarrolladas por Bourdieu, para verificar cómo la Fundación no busca únicamente financiamiento, sino que apuesta también a la obtención de capitales simbólicos, como credibilidad y reconocimiento.

Por último, el capítulo quinto focalizó lo que he identificado como el principal producto de la Bienal: sus espacios. En este sentido, se analiza la forma en que este producto es ofrecido según los intereses de los diferentes agentes involucrados. Se observó que los espacios dentro del evento alcanzan una multiplicidad de dimensiones y sentidos que no se relacionan únicamente con la función de exponer la producción artística contemporánea. La Bienal ofrece espacio físico (para la exposición de obras e imágenes corporativas), pero también un espacio simbólico (para que las empresas ingresen al mundo del arte).


Relacionado con esto, desarrollo el argumento de que la Bienal del Mercosur se manifiesta a través de una estética específica que se relaciona con los valores compartidos por sus realizadores y que se enmarcan dentro del universo corporativo. En este punto, afirmé que una elección estética es necesariamente una opción ética, dado que una materialización de preferencias de uso de espacio, estilo de montaje y presentación del evento, deriva de compromisos con determinados valores. En este sentido, ética y estética serían dos dimensiones inseparables. En el capítulo se analizó también la composición de los espacios dentro de la Bienal, observando de qué manera se *resuelve visualmente* dentro del evento la presencia de logos e imágenes corporativas de las empresas auspiciadoras.

LA BIENAL DE ARTES VISUALES DEL MERCOSUR Y SUS REALIZADORES

La Bienal de Artes Visuales del Mercosur es un evento de arte contemporáneo que comenzó en 1996 y que el año 2007 tuvo su sexta edición. Es una bienal joven comparada con otras más establecidas, pero que ha ganado gran reconocimiento y credibilidad en el medio artístico mundial. Esta bienal surge como resultado de varias iniciativas desarrolladas principalmente en Porto Alegre, capital del estado de Rio Grande do Sul, destinadas a dar visibilidad al arte latinoamericano.

Esta bienal tiene, como las más de veinte existentes en la actualidad,⁵ dos características propias de este tipo de eventos: es un megaevento y se propone como

⁵ www.universes-in-universe.de/car/espanol.htm



una vitrina de exposición de la producción artística contemporánea. Ser un megaevento implica, entre otras cosas, involucrar gran cantidad de recursos e infraestructura para realizarse. Esta bienal cuenta con la participación de varias instituciones públicas y privadas que ofrecen sus espacios para albergar las muestras. Además de esto, involucra una serie de asociaciones con el sector público que deriva en la obtención de servicios que facilitan el buen desarrollo del evento: seguridad, recolección de basura, permisos, etc.

Por otro lado, un evento de esas dimensiones demanda mucha mano de obra. Muchos profesionales de diferentes áreas y especializaciones son empleados en la Bienal del Mercosur, llegando en la sexta edición a 1.111⁶ personas, contabilizándose tanto los empleos directos como los indirectos. Por una parte, están los profesionales que por motivos obvios son llamados a trabajar en la bienal, tales como artistas y curadores, además de montadores, iluminadores y diseñadores, así como personas que actúan como mediadores y que trabajan directamente con el público en las exposiciones, que son en su mayoría estudiantes universitarios.

Por otra parte, se convocan profesionales que son fundamentales en la realización del evento, aunque en un primer momento no parezcan demasiado relacionados con el universo artístico: periodistas, personal de marketing, publicistas, contadores, guardias de seguridad, personal de limpieza, entre otros. En este punto utilizo el abordaje de Howard Becker en su trabajo *Art Worlds*. Este autor propone un uso *técnico* del concepto *Art World* para expresar la lógica del arte en cuanto universo de *trabajo*. Para él, el arte funciona dentro de un espacio de patrones de cooperación de diversos actores, sin los cuales sería imposible llevar a cabo un producto artístico.

Abarcando de esta forma los universos artísticos, Becker retira el *velo sagrado* que frecuentemente es colocado sobre el arte y lo observa como cualquier ocupación en la cual el ejecutor (el artista, en este caso) necesita de la colaboración y del trabajo de otras personas para poder desarrollar el suyo. Retira también el estatus de *sublime* de la figura del artista, ya que, al colocar el producto artístico como dependiente de la cooperación de otros agentes, deja de centrar el éxito del resultado exclusivamente en el talento o desempeño del artista. O sea, para crear una obra artística no basta solo el genio creativo, sino también los recursos materiales y humanos que componen la red que sustenta esta creación.

Llevando este abordaje al contexto de la Bienal, es posible observar que el *Art World* que se activa está compuesto por diferentes profesionales empleados en las actividades de producción, marketing, administración, prensa y espacios expositivos, entre otros. Esto quiere decir que el desarrollo de la 6ª Bienal del Mercosur depende no solo de la

⁶ Fundación Bienal Mercosur. *Informe de Responsabilidad Social*, 6ª Bienal del Mercosur. www.bienalmercosul.art.br

participación de los artistas expositores y de los curadores que definen las muestras y dictan los criterios del montaje, sino también de los estudiantes que desarrollan el trabajo de mediación entre las obras y el público, de los periodistas que realizan la difusión del evento, de los publicistas que desarrollan las imágenes y los *slogans* relativos a este, de los profesionales de marketing que buscan establecer las relaciones con los auspiciadores y patrocinadores, de los guardias de seguridad que cuidan las obras expuestas y se preocupan de mantener el orden en las visitas del público, de las personas que transportan las obras hasta los lugares de exposición y del personal de limpieza que tiene como función mantener la higiene del recinto. En fin, toda una red de actividades que se van encadenando para la generación del producto final. Y es de la sumatoria de todos estos desempeños que dependerá el éxito del evento.

Otras características que hacen de la Bienal un megaevento son su elevado presupuesto y su larga duración. La última edición de la Bienal del Mercosur costó R\$ 11.880.840⁷ y estuvo en funcionamiento durante 79 días. Es necesario destacar que un evento con una duración prolongada habla de una iniciativa con un alcance importante y un gran potencial de impacto en la población, en comparación con eventos más puntuales y aislados.

Por otro lado, la Bienal del Mercosur, tal como el resto de las bienales del mundo, se presenta como una vitrina de arte contemporáneo. Pretende ser una instancia que concentra una muestra de la producción artística visual de actualidad. Aunque el nombre de la Bienal indique un foco determinado -el arte de los países que constituyen el Mercosur-, los realizadores del evento vienen manifestando la pretensión de ampliar las fronteras del bloque para incorporar el arte de todo el mundo. Sea de arte regional o de arte mundial, el punto es que una bienal siempre será una *muestra*, o sea, un recorte de la totalidad de la producción artística contemporánea. No es posible pensar en una iniciativa que consiga congregarse todo ese universo, aunque se concentre solo en los circuitos oficiales y de artistas reconocidos. Incluso así sería un proyecto colosal. Por esto se recurre a proyectos curatoriales específicos, donde el curador selecciona a ciertos representantes del arte actual, establece criterios de montaje y organiza alternativas de lectura para el público. Así lo hizo Gabriel Pérez-Barreiro en la 6ª Bienal del Mercosur con su propuesta llamada “El tercer margen del río” (*A terceira margem do rio*).

Por último, es necesario resaltar una característica de la Bienal del Mercosur que parece ser su gran diferencial en relación a las otras bienales: el énfasis pedagógico. Este evento ha desarrollado progresivamente iniciativas paralelas a las exposiciones que apuntan a la formación de público. Se evidencia una marcada preocupación por la mediación dentro de los espacios expositivos, es decir, la presencia de personas

⁷ Según el tipo de cambio del día (15/ 01/ 2008), corresponde a US\$ 6.830.071.

previamente capacitadas para dirigir las visitas del público y ayudar a los espectadores a interactuar con las obras expuestas. Además de eso, se han desarrollado instancias adyacentes a las muestras, tales como talleres y seminarios que orientan el contacto de los visitantes con la producción artística. De la misma forma, la organización de la bienal ha proporcionado transporte gratuito para llevar estudiantes hasta el evento, sea estableciendo asociaciones con el poder público o con empresas patrocinadoras.

1. Fundación Bienal de Artes Visuales del Mercosur

Tal como es relatado en la página web oficial del evento, la fundación fue creada en 1996 para dar soporte a la bienal con sede en Porto Alegre. Es una institución de derecho privado, sin fines lucrativos, dedicada a la preparación y a la realización de las muestras y eventos que constituyen la Bienal del Mercosur.⁸

El primer estatuto de la fundación fue redactado por Justo Werlang, un empresario de Porto Alegre, que también fue nombrado presidente de la 1ª Bienal. Este empresario ha estado muy presente en toda la trayectoria de las bienales y figura nuevamente como presidente en la 6ª versión del evento. El proyecto de la bienal estuvo apoyado desde el inicio por la poderosa empresa Gerdau,⁹ la cual se ha mantenido como principal auspiciadora durante toda su historia. Este apoyo no es extraño si pensamos que la Bienal del Mercosur nace en una época en la cual el Mercado Común del Sur parecía una instancia de integración promisoría. En este contexto, Porto Alegre, como otras ciudades brasileñas, pretendía colocarse como su capital cultural. La idea de realizar una bienal, por lo tanto, se perfiló como una alternativa muy atrayente para el empresariado local, que vio en esta iniciativa la posibilidad de contestar de alguna forma a la Bienal de São Paulo y constituir una alternativa al circuito cultural ya consolidado Rio de Janeiro-São Paulo-Buenos Aires.

La inclusión de empresarios de la región sur de Brasil en el evento se ha mantenido hasta el presente, tanto en la gerencia como en el rol de auspiciadores y patrocinadores del evento. Ejemplo de esto es la composición del consejo de la Fundación, la que refleja la presencia predominante de personas provenientes del sector empresarial. Por este motivo no es extraño encontrar, tanto en la producción de la Bienal del Mercosur como en su resultado final, metodologías de trabajo y elementos que corresponden al campo de la administración empresarial, mucho más que al campo artístico.

⁸ www.bienalmercosul.art.br

⁹ Importante empresa productora de acero que tiene numerosas filiales en el mundo entero. En Chile la filial se llama Gerdau Aza, www.gerdauaza.cl

2. Las Leyes de Incentivo a la Cultura (LICs)

En este punto son abordadas las Leyes de Incentivo a la Cultura (LICs), considerando que estos mecanismos pueden también ser observados como *agentes* realizadores de la Bienal del Mercosur. Sin ellas probablemente no existiría este evento tal como es, como fue confirmado en las entrevistas que realicé con los funcionarios de la Fundación Bienal del Mercosur.


Estas leyes son instrumentos que comenzaron a surgir en 1990, durante el mandato presidencial de Fernando Collor de Mello, cuando el Estado comenzó a desentenderse de la gerencia directa de muchas áreas y servicios públicos. Estos mecanismos, desarrollados para incentivar –como indica su nombre– la participación de la iniciativa privada en cultura, garantizan el descuento del valor invertido en algún proyecto cultural en impuestos que deberían ser pagados por el inversionista. Existen leyes de alcance nacional, como la Ley Rouanet y la Ley Audiovisual, además de las que cada estado¹⁰ posee, llamadas genéricamente de LICs.

Este tipo de legislación apunta a invitar a la iniciativa privada –principalmente empresas– a que esta asuma el desarrollo de la oferta cultural pública. En un primer momento, podrían parecer mecanismos muy dinámicos y democráticos de distribución de dinero y licencias para la producción cultural entre la ciudadanía, pero en la práctica estos recursos, tal como están estructurados actualmente, tienen una serie de falencias que serán analizadas a continuación.

Por un lado, las LICs brasileñas al permitir un descuento en impuestos que puede llegar al total de lo invertido en auspicio, no son un verdadero mecanismo de *incentivo* para el sector privado. No es que ellas propongan un acuerdo, donde dos *socios* comparten la responsabilidad de financiar un proyecto. Si este fuera el caso, el Estado contribuiría con una parte –renunciando a los impuestos que el otro *socio* debería pagar– y la empresa aportaría un porcentaje equivalente para completar el presupuesto del proyecto. La realidad es otra. Quien hace el verdadero y a veces único sacrificio es el Estado. Al permitir la exención de los impuestos en hasta un 100% en la Ley Rouanet y en hasta un 75% en la LIC del estado correspondiente, son principalmente dineros públicos los que están en juego.

Lo más grave de esto es que la desinformación que existe en torno a este sistema es tal, que para la opinión pública son las empresas las que figuran como las financiadoras. En la retina de las personas se fijan los logos corporativos que auspician los eventos artísticos y, por lo tanto, son dichas empresas las que quedan en la memoria colectiva como las entidades que los hicieron posibles. La mayoría de las personas no asocia al

¹⁰ En este estudio se hace referencia al gobierno central como *Estado*, con mayúscula, y a *estado* con minúscula, cuando se trata de alguna de las 27 unidades administrativas en las que se organiza políticamente Brasil.



poder público con el financiamiento y la viabilización de estos. En este sentido, al ser tan absurdamente convenientes para el auspiciador, las Leyes de Incentivo son un valioso *regalo* para las empresas ya que les permiten instancias de visibilidad privilegiada a bajo costo.

Asimismo, a pesar de parecer la *panacea* para el desarrollo democrático del sector cultural –porque en teoría cualquier ciudadano puede presentar y desarrollar un proyecto– las LICs permiten excesos por parte de algunos agentes más privilegiados. Una crítica recurrente es que los proyectos financiados son casi siempre de personas que tienen vínculos previos con empresas, de forma que la captación está prácticamente garantizada. Este podría ser el caso de la Fundación Bienal del Mercosur, que, teniendo como miembros de su consejo de administración a ejecutivos de importantes empresas del estado y del país, tienen mínimas posibilidades de quedarse sin los recursos necesarios para realizar el proyecto.

Otra falla que se menciona frecuentemente es que algunas empresas realizan eventos destinados a promover su propia marca, pero con un *disfraz* de proyecto cultural, consiguiendo así descontar en impuestos lo invertido. Ejemplo de esto sería la exposición *No Ar* (en español *Al aire*) realizada en Porto Alegre a finales de 2007.¹¹ Esta iniciativa fabulosa e impresionante, montada en un espacio ícono de la ciudad, fue todo un éxito. Las personas hacían largas colas para entrar y ver todas las tecnologías que narraban la historia de la RBS¹² durante 50 años. Esta exposición, que era un proyecto cultural en *sentido amplio*, fue una excelente oportunidad para que este grupo corporativo hiciera propaganda de los alcances de su enorme e influyente empresa. Este proyecto se realizó con recursos incentivados, o sea que al menos parte de lo invertido, fue descontado de los impuestos a pagar. Esto quiere decir que recursos públicos, provenientes de la renuncia fiscal hecha por el Estado, fueron destinados a promover la marca de un grupo empresarial privado.

¹¹ <http://www.noar50anosdevida.com.br/site/content/home>

¹² Red Brasil Sur de Comunicación. Empresa de comunicación multimedia, dueña de radios, canales de televisión y diarios del sur de Brasil. Es afiliada de la conocida red Globo.



Presentación de la exposición No Ar del grupo RBS. A la derecha de la foto aparecen los logos de las Leyes de Incentivo a la Cultura federal y estadual, que indican que el proyecto utilizó estos mecanismos.

Existe todavía una desviación más derivada de las LICs y que fue señalada también por la coordinadora de captación de la Fundación Bienal del Mercosur. Estos mecanismos permiten que muchos proyectos artísticos-culturales puedan ser desarrollados. Al menos, presentados y aprobados. En teoría las LICs *prometen* una participación muy democrática, sin embargo, la cantidad de proyectos que son aprobados, es decir, que obtienen el permiso del poder público para ir a captar recursos y aquellos proyectos que efectivamente consiguen tales recursos, es completamente dispar. En este sentido, mi entrevistada afirmó que “se crea una falsa esperanza. Hay un número x de proyectos presentados, x de proyectos aprobados y un x mucho menor de proyectos que realmente consiguen captar el dinero suficiente”.¹³ Como se discutió antes, el financiamiento de un proyecto no depende solo de su calidad, sino que del círculo social en el cual su responsable esté inserto. Es decir, de tener o no contacto con empresas que actúen como auspiciadoras, dependerá el futuro de una iniciativa en el área.

La Bienal del Mercosur, como fue mencionado anteriormente, no corre riesgos de carecer de financiamiento. En un comunicado de prensa redactado por la Fundación, fueron presentados los recursos manejados y los porcentajes de estos que fueron incentivados:

El proyecto de la 6ª edición de la Bienal del Mercosur cuenta con un presupuesto de 12 millones de reales¹⁴ y con el auspicio y patrocinio de 22 empresas, además de apoyos

¹³ Entrevista a Marta Magnus, Coordinadora General de Marketing y Captación, FBAVM.

¹⁴ Aproximadamente US\$ 6.742.000.

institucionales y gubernamentales. Los recursos fueron captados 79,38% a través de la Ley Rouanet, 6,83% a través de la Ley de Incentivo a la Cultura. La Bienal también recibió cerca de 7,61% de recursos sin incentivo y 6,18% a través de canjes.¹⁵

Esto significa que el presupuesto de esta edición de la Bienal contó con un 86,21% de recursos incentivados, o sea, descontados en gran parte o en su totalidad, de los impuestos que las empresas auspiciadoras deberían pagar. Apenas un 7,61% corresponde a recursos donados por los auspiciadores, es decir, 913.000 reales.¹⁶ Estas cifras confirman lo que se viene discutiendo aquí. Que los empresarios que participan en la producción cultural en Brasil tienen enormes beneficios: gastan muy poco y ganan mucho en visibilidad e imagen positiva.

ENTRE EL REGIONALISMO Y LA INTERNACIONALIZACIÓN

Como ya fue mencionado, la Bienal del Mercosur nació en un contexto en el cual el Mercado Común del Sur se presentaba como una alternativa interesante tanto en términos políticos como económicos, de integración y desarrollo para los países del Cono Sur. En este sentido, la idea de generar una instancia que actuara como vitrina de la producción artística contemporánea de los países involucrados, se presentaba como una posibilidad de destaque para Porto Alegre, en su situación de marginalidad histórica en relación al eje Río de Janeiro-São Paulo-Buenos Aires. En tal coyuntura, proponer una iniciativa que fortaleciera y consolidara el Mercosur daría a cualquier ciudad perteneciente a la región una posición de prestigio y visibilidad muy importante. Asimismo, los realizadores de tal iniciativa podrían colocarse como promotores pioneros de la dimensión cultural de un proceso de integración regional, pensado principalmente en términos económicos.

Pasada más de una década, el panorama del Mercosur es bastante diferente. Lo que se planteaba como una iniciativa de fortalecimiento de integración latinoamericana, está muy desacreditado y debilitado. El Mercosur ya no parece una opción que rinda muchos lucros –ni materiales ni simbólicos– para ningún grupo económico que quiera destacarse en la economía mundial actual. Es por esta razón que, como una proyección de las aspiraciones de sus realizadores, la Bienal del Mercosur, especialmente la 6ª edición, muestra un fuerte énfasis en la internacionalización, como se evidenció recurrentemente en textos de la prensa que cubrió el evento. Esta fue resaltada como “la más pequeña de las Bienales, la más enjuta, con menos espacios y menos artistas, es

¹⁵ www.bienalmercosul.art.br

¹⁶ Aproximadamente US\$ 512.950.

también la más internacional, con más países participantes”.¹⁷

La economía de mercado actual tiende indiscutiblemente a la mundialización. Por tal motivo, un empresario o grupo empresarial que pretenda ser competitivo en la coyuntura actual tiene que desarrollar estrategias de inserción y presencia en términos internacionales. Una bienal que tiene como autores a un grupo de empresarios que no solo tiene expectativas globales, sino que ocupa posiciones exitosas en el medio económico mundial, tiene que promover iniciativas coherentes con esas dimensiones. La Bienal del Mercosur, en este sentido, necesitaría trascender su línea regional y expandir su proyecto curatorial hacia el arte mundial.

1. Cambio en la propuesta curatorial

La 6ª Bienal del Mercosur trajo varias novedades tanto en términos curatoriales como institucionales. La primera novedad que aparece en la propuesta de la 6ª Bienal es el curador general: Gabriel Pérez-Barreiro, de nacionalidad española y con una trayectoria muy internacional. Actualmente trabaja en el *Blanton Museum of Art* de la Universidad de Texas, en Austin, Estados Unidos, como curador de arte latinoamericano. Por primera vez, la curatoría general de la Bienal es encargada a un extranjero, que más aún, no forma parte de ningún país perteneciente al Mercosur. Asimismo, este curador tiene especialización en el arte del Cono Sur, pero esta fue realizada en Inglaterra. Es decir, está centrada en el arte latinoamericano desde una mirada europea. Esto parece contradecir el proyecto de la 1ª edición de la Bienal en el cual “la propuesta del curador [...] fue la de reescribir la historia del arte latinoamericano bajo un punto de vista no eurocéntrico”.¹⁸ Sin pretender ser purista – y mucho menos, xenofóbica– parece curioso como son elaboradas las temáticas de lo *regional* a través de abordajes e individuos *de fuera* de la región.

Como señalé, la última edición de la Bienal del Mercosur tiene un proyecto curatorial completamente diferente a los anteriores. Aunque este proyecto sea creación del curador general, está inserto en un contexto específico delimitado por las expectativas de las personas que lo contrataron. En este caso, el consejo administrativo de la Fundación Bienal del Mercosur, sin determinar el resultado final, manifestó ciertas directrices por donde la propuesta debía apuntar. Como Gabriel Pérez-Barreiro señaló en una entrevista:

Siempre se parte de la base que el curador tiene plena libertad. La conversación en toda institución siempre comienza así. Sin embargo,

¹⁷ E. Veras, “Arte por un hilo”, Zero Hora nº 15352, 01-09-2007.

¹⁸ G. Fidelis, Una historia concisa de la Bienal del Mercosur, Fundação Bienal do Mercosul, Porto Alegre, 2005, p. 47.

siempre van apareciendo posteriormente expectativas más o menos *agresivas*. Para mí, la autonomía curatorial no existe. Esta está siempre al servicio de factores externos, que son varios. El curador es quien tiene que hacer el análisis de eso y ajustar el proyecto a ellos.¹⁹

Esta propuesta curatorial responde a las expectativas de internacionalización del evento mediante diferentes estrategias. Por un lado, desde el comienzo el curador general manifestó la intención de no concebir la Bienal como *del Mercosur*, sino *desde* el Mercosur. O sea, mantener el nombre, pero relativizado. Cambiar el nombre de la Bienal significaría una acción demasiado drástica. Sería anular el esfuerzo y cúmulo de experiencias sumadas, edición tras edición, para empezar un proyecto nuevo y con una denominación desconocida.

Otro elemento a través del cual es posible verificar la diferencia con las Bienales anteriores es que en esta edición no fue considerado ningún artista local para las exposiciones. Esto aparece como una acción inédita dentro de la historia del evento. Más aún, fueron incluidos sólo ocho brasileños entre 67 artistas participantes.²⁰ Esta minimización de la participación brasileña en la 6ª Bienal del Mercosur no es por casualidad, sino que obedece al carácter *internacional* que se quiere dar a la Bienal. Asimismo, la exclusión de artistas *gaúchos*²¹ tiene como motivación retirar toda índole *localista* atribuida al evento. Como fue comentado por su presidente,

[...] es una miopía querer hacer una Bienal *gaúcha*. Innumerables veces he respondido sobre el número de artistas del estado que estarían presentes en la muestra. En la primera edición ellos representaron 14% de los artistas brasileños; en la segunda, 38%; en la tercera, 18%; en la cuarta y en la quinta, 20%. Desde mi punto de vista, esa representación ha sido sobredimensionada.²²

Por último, es necesario señalar que la elección de los artistas a ser expuestos tiene que ser coherente con la propuesta curatorial. Esto significa que los trabajos escogidos

¹⁹ Entrevista a Gabriel Pérez-Barreiro, curador general 6ª Bienal del Mercosur.

²⁰ Estos números contrastan mucho con los de las otras ediciones, con excepción de la 4ª Bienal en la que participaron nueve artistas brasileños de 86. En la 1ª Bienal expusieron 49 brasileños de 200; en la 2ª, 32 de 100; en la 3ª, 69 de 125; y en la 5ª, 80 de 169. www.bienalmercosul.art.br

²¹ Esta es la denominación para los brasileños pertenecientes al estado de Rio Grande do Sul. El uso de este gentilicio conlleva, entre otros elementos, una marcada intención por diferenciarse con el resto de Brasil, amparándose en los rasgos culturales comunes que estos tienen con la cultura rioplatense de argentinos y uruguayos.

²² S. Bojunga, *Justo Werlang y la Bienal del Mercosur, Abriendo ventanas en las paredes*, en www.viapolitica.com.br/perfil_view.php?id_perfil=6, s/f.

deben hacer sentido con los criterios y las narrativas delineadas dentro de la construcción conceptual del curador. Es claro que la participación de artistas *gaúchos* no cabía dentro de la propuesta “El tercer margen del río”. Y no necesariamente por una cuestión de calidad o mérito, sino que principalmente porque, como fue visto, el enfoque de esta edición apunta a la *internacionalización*.

GESTANDO LA BIENAL

En el presente capítulo se analizan los procedimientos utilizados en la gestión de la Fundación Bienal del Mercosur con el objetivo de evidenciar cuáles son los valores y significados que están detrás de ellos. Mi hipótesis es que existe una transferencia de la lógica del campo empresarial hacia el campo artístico. La forma de gerenciar, tanto la fundación como la sexta edición de la Bienal, obedece a la *expertise* de su Consejo Administrativo, compuesto principalmente por empresarios. La aplicación de estos saberes propios del mundo corporativo en la producción de este evento artístico se encuentra acentuada por la formación de los funcionarios de esta institución, oriundos principalmente de las áreas de la administración y del marketing.

Esto implica que la Bienal, una iniciativa que se desarrolló en el dominio del arte, cuya finalidad y razón de ser es el arte, haya sido gerenciada como si fuera una empresa. Sintiendo constantemente esta extrañeza, pregunté a todas las personas que entrevisté si no creían en una especificidad en la gestión de una institución que trabaja con arte. Todos me respondieron, de una u otra forma, que los procesos de gerencia empresarial eran perfectamente aplicables al trabajo que desarrolla la fundación. Inclusive, uno de ellos me dijo que esta tenía una de las mejores *expertises* en gestión privada del mundo y que esto era *saludable* para la institución.

A continuación, analizo algunos valores que se presentan como centrales en la gerencia de la Fundación Bienal del Mercosur. Estos valores han sido considerados claves dentro de la concepción dominante en la institución porque a menudo aparecen como fundamento de las metodologías de trabajo y procedimientos desarrollados en la gestión. Probablemente hay mucho más valores y nociones en juego en los procesos de gestión de la institución, pero con la finalidad de presentar un cuadro general, me centré en cuatro grandes tópicos: sustentabilidad, liderazgo, transparencia y calidad. El análisis de estos cuatro puntos contribuye de una forma satisfactoria al entendimiento de los significados que guían las decisiones dentro de la organización.

1. Sustentabilidad

La sustentabilidad es un concepto que aparece de forma muy marcada en los desafíos que la Fundación Bienal del Mercosur se ha colocado como objetivos de gestión. Es una palabra que aparece repetidamente en los textos de autoría de la institución, así como en sus comunicados de prensa. Podría afirmar que es transversal a varios procesos desarrollados por la organización y que constituye la directriz de diversas acciones emprendidas por esta. A *grosso modo*, la búsqueda por la sustentabilidad en este ambiente se relaciona con la proyección de largo plazo de la Fundación, es decir, con la búsqueda de una estabilidad que haga al proyecto Bienal del Mercosur cada vez menos vulnerable, con más posibilidades de mantenerse en el tiempo.

La búsqueda por la sustentabilidad parece ser una prioridad que surge en el Consejo de Administración y que se irradia al resto de la institución en todos sus niveles. Una iniciativa que evidencia esta preocupación por la sustentabilidad es la creación de un nuevo cuadro dentro del organigrama de la institución: las directorías. Las directorías²³ son 16 cargos instituidos para apoyar las diferentes tareas realizadas actualmente por los funcionarios contratados. Los directores son en su mayoría jóvenes empresarios que trabajan de forma voluntaria con el objetivo de aprender las metodologías de trabajo ejecutadas en la Fundación. La idea es que estos voluntarios puedan ocupar los cargos respectivos cuando así sea necesario, es decir, renovar el cuadro actual de funcionarios.

El presidente de la 6ª Bienal, quien es identificado por todos los entrevistados como el principal promotor de las acciones que tienden a la sustentabilidad, justifica las acciones emprendidas en el sentido de comprometer a las personas que actúan en el proyecto, como una forma de dar fuerza y estabilidad a la iniciativa. En sus palabras también se destaca la ampliación del equipo de apoyo para evitar al máximo que la responsabilidad de la Bienal recaiga sobre unas pocas personas:

[...] nuestro desafío es agregar y formar más valores humanos. Tenemos un Consejo de Administración y un Directorio que son excepcionales y necesitamos trabajar nuevos canales para que ese grupo de colaboradores participe más directamente en los destinos de la institución. También los colaboradores permanentes y temporales necesitan atención especial. Esas personas forman parte de la institución y actúan dentro de la comunidad y del mercado. Queremos contribuir objetivamente a agregar y formar más valores.²⁴

²³ Comprende, además de la categoría de director-presidente, director municipal, jurídico, de educación, dos directores estatales, de calidad, de turismo, de responsabilidad social, de marketing, de equipos, de auspicios, de comunicación, administrativo- financiero y de relaciones institucionales.

²⁴ S. Bojunga, *Justo Werlang y la Bienal del Mercosur, Abriendo ventanas en las paredes*,

2. Liderazgo

Otro concepto común en varias entrevistas y en diferentes textos relativos a la Bienal, es el liderazgo. En este contexto me parece que la figura del líder al cual se referían mis entrevistados coincide con la del *emprendedor* o de la persona *proactiva*, términos que están de moda en los discursos del llamado *nuevo mundo corporativo*, así como también en la jerga de las políticas públicas desarrollistas actuales. En este sentido, la Fundación Bienal del Mercosur plantea el modelo de las directorías mencionadas anteriormente, como un proyecto de formación de líderes en gestión del tercer sector. Las directorías pasan a ser una especie de semilleros para que profesionales que ya son líderes en el área corporativa se familiaricen con el ambiente de la gestión cultural.


Como afirmé antes, este proyecto consiste en reclutar jóvenes profesionales para que, de forma voluntaria, sigan los procesos desarrollados en las diferentes áreas de la fundación. La idea es que ellos puedan capacitarse y aprender los procedimientos ejecutados en los determinados cargos y que, al mismo tiempo, sean capaces de aplicar sus conocimientos y experiencia en este nuevo contexto. Estos directores son, en su mayoría, empresarios jóvenes y con una importante formación en las áreas de marketing y administración de empresas. Muchos de ellos participaron de la dirección del Instituto de Estudios Empresariales (IEE),²⁵ centro de estudios con sede en Porto Alegre de tendencia abiertamente liberal y que trabaja en la formación de jóvenes líderes empresariales.

Llama la atención que el reclutamiento del grupo llamado a renovar el actual cuadro de gestión de la Fundación Bienal del Mercosur sea tan específico. Esto parece indicar que la institución se propone mantener una determinada línea tanto en términos ideológicos como académicos. Los directores son escogidos por el Consejo de la Fundación, o sea, la ocupación de tales cargos no se hace a través de un proceso de concurso público, en el que cualquier persona interesada pueda participar. La designación de estos directores obedece a una lógica de relaciones personales, donde la afinidad profesional y valórica entre estos jóvenes y las personas que forman parte del consejo actual los convierte en sus *sucesores naturales*.

Otro concepto que es muy cercano al de liderazgo es el de profesionalización. Este es un valor muy presente también en los procesos de gestión de la Fundación Bienal del Mercosur y es llevado a todos los niveles de la jerarquía de la institución. De hecho, el modelo de las directorías se relaciona con la búsqueda del liderazgo a través de la profesionalización, es decir, se apuesta a la formación de líderes por medio de la

www.viapolitica.com.br/perfil_view.php?id_perfil=6, s/f.

²⁵ El IEE produce desde el año 1988 el *Foro de la Libertad*, un gran evento en el que se congregan expositores nacionales e inter-nacionales de diferentes áreas, con el objetivo de desarrollar debates en torno a los últimos enfoques y tendencias de la economía de mercado. Más informaciones en www.iee.com.br



excelencia en el desempeño profesional. La profesionalización aparece como elemento clave para el éxito de la gestión en el área de la cultura, donde existe un mercado de trabajo en consolidación y muchas de las personas que ahí se desenvuelven tienen prácticas muy *amateurs*.

3. Transparencia

La transparencia es un valor central en la gestión de la Fundación Bienal del Mercosur y se manifiesta a través de diferentes medios. El asunto en el cual el tema de la transparencia está más presente es el de los recursos financieros. El manejo transparente de los dineros a disposición de la Fundación es algo que aparece constantemente en las declaraciones de las personas que trabajan ahí. Existe un servicio de contabilidad y al término de cada Bienal se hacen balances y prestaciones de cuentas para el gobierno.

Sin embargo, esta preocupación por la transparencia y claridad de los procesos de gestión y la manipulación de los recursos ha permeado otras esferas de la Bienal del Mercosur. En la 6ª edición es posible verificar esto a partir del propio trabajo de la curatoría. Existe una declarada intención de explicitar los criterios curatoriales que están detrás de las muestras del evento. Los textos con los *porqués* de las elecciones de los artistas, la relación entre estos dentro del montaje y la distribución de las obras dentro de las muestras están a disposición del público en todos los espacios expositivos. Esto no es una característica común dentro de una iniciativa de este tipo. Los curadores generalmente se reservan el derecho de mantenerse herméticos en torno a sus razones y preferencias.

4. Calidad

Por otro lado, pude percibir que existe una gran preocupación con la calidad de los procedimientos desarrollados en la gestión. De hecho, fue creada para la 6ª edición de la Bienal una Directoría de Calidad. Es claro que este valor está íntimamente relacionado con todos los anteriores, es decir, cuando se apunta a la calidad dentro de la gestión de la Fundación Bienal del Mercosur, se está haciendo referencia a la búsqueda por la transparencia, a la actuación de líderes competentes y a un proyecto sólido que sea capaz de sustentarse en el tiempo. La calidad es, de alguna forma, la sumatoria de todos los puntos anteriores.

Lo que me llamó mucho la atención fue percibir que cuando mis entrevistados aludían a la calidad que existe dentro de la institución, hablaban de la trayectoria de los consejeros de la Fundación como fuente de inspiración para alcanzarla. Como el director de Relaciones Institucionales señaló,

[...] creo que la Fundación Bienal del Mercosur trae una buena herencia de gestión del área privada que se basa en la experiencia, en la *expertise* que tuvieron algunos de sus fundadores oriundos del área privada. Ejemplo, la participación Gerdau desde el origen de la Fundación Bienal. El doctor Jorge Gerdau Johannpeter obviamente transportó gran parte de la *expertise* administrativa de la esfera privada. Entonces, ciertamente, existe esta presencia marcada, ese *know how* privado en la gestión de la Fundación Bienal del Mercosur. Yo creo que eso es bueno porque la Fundación Bienal del Mercosur es una fundación de carácter privado. Y, por lo tanto, debe tener una gestión privada, buscando los mejores conceptos de la gestión privada.²⁶

LAS NEGOCIACIONES TRAS BAMBALINAS

En este punto propongo analizar la figura del profesional del marketing en el contexto de la gestión cultural. Específicamente, analizo el perfil de la coordinadora de Marketing y Captación de Recursos de la Fundación Bienal del Mercosur, con el objetivo de evidenciar las estrategias que son utilizadas para conseguir auspicio y colaboración –o capitales materiales y simbólicos– para la realización de la Bienal. Argumento aquí que esta funcionaria desempeña un papel clave de mediación entre los intereses de la fundación y las empresas y organizaciones involucradas, en el sentido de encontrar puntos de consenso en las negociaciones que sean benéficos para todos los actores en juego.

Esta profesional cumple su función a partir de un lugar intersticial, que se encuentra entre intereses de mercado e intereses artísticos, sin ser ni empresaria ni artista. Intentando no caer en una visión demasiado purista que otorgue al análisis una apariencia artificiosa, quiero plantear aquí el papel de la encargada de marketing como de mediación entre, por un lado, los intereses de la fundación y, por otro, los de las empresas auspiciadoras. Intento destacar que esta mediación implica necesariamente un grado de especialización que involucra la creación de ofertas interesantes para los actores, como, por ejemplo, el uso de un lenguaje que consiga traducir en términos empresariales la conveniencia y los retornos generados de la participación en un evento artístico.

Contrariamente a lo que pudiera pensarse en un primer momento, ella apuesta a respuestas de largo plazo en su búsqueda por la captación de recursos, procurando

²⁶ Entrevista a Vitor Ortiz, director de Relaciones Institucionales FBAVM.

retornos que se sustentan en el tiempo. Un valor resaltado en varias ocasiones por ella es el de *compromiso*. Esto implica, según lo explicado por ella, la inclusión del auspiciador con la Bienal como proyecto total y no solo el auspicio para determinadas ediciones del evento. Si tomamos esta idea según el enfoque de Bourdieu, podríamos afirmar que el trabajo de captación que propone mi entrevistada, estaría vinculado tanto a una *capitalización simbólica* como a la búsqueda de capital material. Cuando ella menciona la captación como un *trabajo de relaciones*, se está refiriendo a capitales simbólicos que refuerzan la contribución económica aportada por el auspiciador. La sustentabilidad de un proyecto como la Bienal del Mercosur, entonces, dependerá en gran medida de la *capitalización* de las relaciones producidas a través del trabajo del captador, la que debe quedar en la institución como verdadero *patrimonio* de esta.

La encargada de marketing y captación de la Fundación Bienal del Mercosur definió su función como una serie de acciones que se diferencian del marketing tradicional por ser de carácter más *sutil*. Esta sutileza significa que las estrategias utilizadas son menos directas que las que se emplean en las negociaciones que involucran productos y servicios en contextos de mercado. Ella vinculó su trabajo al ejercicio del *marketing cultural*, una esfera más específica del marketing contemporáneo y que en Brasil es una práctica bastante utilizada y respetada dentro del mundo corporativo. Como fue definido en una revista especializada, este se refiere a:

Toda acción de marketing que usa la cultura como vehículo de comunicación para difundir el nombre, producto o fijar la imagen de una empresa auspiciadora. Para hacer marketing cultural no hay una fórmula fija, pues hay variables que, conforme su combinación, pueden resultar en una excelente acción de marketing. Lo que manda es la creatividad para alcanzar el público objetivo, de forma de atender a los objetivos de comunicación de la empresa con los recursos disponibles.²⁷

Como se desprende de esta cita, el marketing cultural –como toda estrategia de marketing– se ocupa de la comunicación de las empresas. No obstante, parece ser que es el tratamiento de esta comunicación lo que hace la diferencia. Por un lado, las acciones de marketing permiten a la empresa mostrar una faceta que no le permitiría exhibir una estrategia de marketing tradicional. A través del marketing cultural, una firma puede mostrarse, por ejemplo, como un agente bienhechor, como el autor de un evento que beneficia a la comunidad, en vez de *vendedor*. Como fue señalado por mi informante, “la forma de comunicación que la cultura puede llevar a las comunidades

27

es diferente, es más sutil, no es tan directa”.²⁸ Aunque la imagen de la empresa como tal no desaparezca, pareciera que esta se torna *invisible* al asumir su papel como auspiciador. De cierta manera, podría decirse que el marketing cultural manipula una especie de magia que *retira el aura comercial* del auspiciador, para dejar exhibir solo su contribución como promotor, en este caso, de la cultura y del arte.

Por otro lado, dentro del trabajo de marketing y captación desarrollado en la Fundación, el espacio de la Bienal es *elaborado* para poder adecuarse a las expectativas de los auspiciadores lo más eficientemente posible. El espacio es transformado en un *producto* –en palabras de la propia entrevistada– que es *vendido* a los diferentes auspiciadores. Y este producto no es único, sino que puede ser *comprado* en modalidades y dimensiones diferenciadas. Para la empresa que no puede acceder a las cuotas mayores, existe la posibilidad de auspiciar muestras específicas. Y para aquellas que las cuotas medianas continúan siendo excesivas, existen alternativas de visibilidad en espacios más reducidos.

Durante las entrevistas me llamó mucho la atención el lenguaje utilizado por mi informante. Este es, sin duda, un lenguaje que viene del marketing y esto no es extraño si pensamos que ella tiene formación y gran parte de su trayectoria profesional en esa área. Sin embargo, lo que parece curioso es la capacidad de aplicar ese lenguaje a un contexto como el de la Bienal. Ella se refiere a los espacios de un evento artístico como *productos* que pueden *venderse*. Aludiendo nuevamente al análisis de Bourdieu, argumento que en esta situación puede observarse una transferencia de las reglas del *campo* económico para el *campo* del arte. O, para ser más específica, de uno de los códigos válidos para el mundo de los negocios para el mundo de los eventos artísticos.

1. Lucros y capitales

En este punto discuto las negociaciones entre la Fundación Bienal del Mercosur y las empresas e instituciones involucradas en la realización del evento. Analizo estos procesos con el objetivo de evidenciar cuáles son los intereses, significados y expectativas que están en juego cuando una institución como la fundación responsable de la bienal y las empresas participantes del evento entran a negociar. Estos procesos de búsqueda de auspicios y colaboración -por parte de la fundación- y visibilidad -por parte de las empresas involucradas-son analizados, como afirmé anteriormente, a la luz de los conceptos de Bourdieu de *capital* y *lucro simbólico*. Con esto pretendo colocar en evidencia la dimensión simbólica de intercambios que, a primera vista, pueden parecer solo materiales o sujetos únicamente a la racionalidad de las transacciones económicas.

La Fundación Bienal del Mercosur no busca solo la captación de *capitales materiales*,

²⁸ Entrevista a Marta Magnus, coordinadora general de Marketing y Captación, FBAVM.

sino que también de *capitales simbólicos*. La institución ha procurado y obtenido la aprobación de personas reconocidas como autoridades de diferentes ámbitos, tales como el gubernamental y el académico, lo que le da, entre otras cosas, credibilidad, estabilidad y consolidación. Esto garantiza prestigio para el proyecto y su sustentabilidad en el tiempo. Por otro lado, estos capitales permitirán que la Fundación consiga captar *capitales materiales* para las ediciones futuras del evento. Siendo la Bienal del Mercosur un evento sólido y considerado *serio*, no faltarán empresas que quieran auspiciarlo.

Para hablar de la otra cara de estas negociaciones, analizo algunos de los significados e intereses que están en juego cuando las empresas aceptan participar como auspiciadoras o patrocinadoras de un evento como la Bienal del Mercosur. En este punto, creo que la palabra clave para el análisis es *lucro*, tanto en su dimensión material como simbólica. Aquí argumento que las empresas están interesadas en participar de la realización de la Bienal porque obtienen *lucros simbólicos*, tales como visibilidad y prestigio. Y este *lucro simbólico* rendirá, sin duda, *lucros materiales* en algún momento, ya que esto repercutirá positivamente en la percepción que las personas tienen de la empresa, incidiendo en sus utilidades, aun cuando sea un efecto muy difícil de cuantificar.

Por su parte, la Fundación Bienal del Mercosur *devuelve* las contribuciones en auspicio y/o colaboración en visibilidad para las empresas. Los espacios que ofrece en la Bienal son el gran *capital* que posee para negociar. Recurriendo al análisis de Bourdieu, argumento que los espacios que están en juego en este contexto tienen tanto una dimensión material como simbólica. Su manifestación material es evidente: espacios expositivos, espacios en materiales de difusión, espacio mediático. Sin embargo, esta dimensión material es solo el soporte que conduce a las empresas a la entrada hacia espacios simbólicos. Por medio de ellos, las empresas tienen acceso al mundo del arte, teniendo la posibilidad de ingresar a ambientes antes solo reservados para creaciones de artistas. En eventos como este, las empresas pueden compartir espacios exponiendo sus logos junto a las obras artísticas y hasta colocarse como promotoras de estas. Al entrar en este mundo, las corporaciones se *contaminan* de un aura de sofisticación que les trae incontables ventajas.

LA ESPECIFICIDAD DE UNA ESTÉTICA

En este capítulo discuto lo que identifiqué anteriormente como el principal *capital* de la Fundación Bienal del Mercosur: sus espacios. Argumento que los espacios presentes

en el evento forman el capital que la Bienal tiene para ofrecer a los diferentes agentes interesados y así negociar el auspicio y/o colaboración. Analizo de qué forma se manifiestan visualmente algunos de los diferentes tratos que la Fundación estableció con las empresas e instituciones que participaron en la 6ª Bienal del Mercosur. Teniendo como foco principalmente los espacios de exposición, pretendo evidenciar algunas de las formas a través de las cuales se ha insertado la presencia empresarial en ellos. Mi propuesta es básicamente observar la composición de estos espacios expositivos, que estarían destinados, en primer lugar, a la *exposición de arte*, en relación a la introducción de logos corporativos e institucionales.

1. La propuesta estética de la 6ª Bienal del Mercosur

En este segmento, propongo demostrar que la 6ª Bienal del Mercosur es fruto de una apuesta estética que está relacionada con el compromiso ético de sus realizadores, o sea, con los valores a los cuales ellos adhieren. En este punto pretendo demostrar cómo estos valores están impresos en la opción estética del evento o, cómo son, por así decirlo, traducidos en términos visuales y espaciales a través del montaje de la bienal.

Si tuviera que adjetivar la estética de la bienal diría: aséptica, organizada, disciplinada o, como me respondieron varias personas a las que les pregunté como la definirían, una *estética clean*. Desde mi primera visita, tuve la sensación de estar en un espacio bastante ordenado, donde era manifiesta la gran preocupación del equipo de la organización del evento porque todo saliera a la perfección. Esta no fue una percepción solo mía, sino que de muchas personas que estuvieron ahí presentes, como demuestra, por ejemplo, un comentario hecho por Inés Katzenstein, curadora de la muestra Zona Franca de la 6ª Bienal del Mercosur. En una conversación vía *chat* que ella tuvo con el público, afirmó que le había gustado mucho el montaje del evento, entre otras cosas, por su escala – pequeña en relación a otros de este tipo – lo que le permitía a la gente recorrerlo y “por su diseño expositivo súper ordenado (a veces demasiado!!!!)”.²⁹

²⁹ Inés Katzenstein, chat 11/09/2007. <http://www.bienalmercosul.art.br>



Hall de entrada de la 6ª Bienal del Mercosur. La opción estética del montaje de la Bienal presenta una apuesta moderna, de tendencia minimalista, donde las líneas rectas, las superficies lisas y el color blanco predominan. Una propuesta *estética clean*.

Gran parte de la muestra fue montada en unos galpones que eran antiguamente las bodegas del puerto. Hoy estos recintos son utilizados como sede de grandes eventos. Los galpones son espacios antiguos, aunque muy bien preservados, que conservan varios elementos desde la época en que estaban activos: restos de maquinarias, vestigios propios de la dinámica de trabajo. En este sentido, no son espacios vacíos, silenciosos o neutros, sino que tienen *presencia* dada por su propia estética.



Galpones del antiguo puerto, hoy utilizados para mega eventos, como la Bienal del Mercosur.

La propuesta de montaje de la Bienal, entonces, tuvo que adaptarse a estos espacios tan potentes y sus características, quedando un interesante contraste entre dos estéticas: lo nuevo versus lo viejo; líneas rectas versus contornos irregulares; superficies lisas versus texturas desgastadas; los colores crudos del acero, la madera y el cemento *versus* predominancia del color blanco. Esto puede ser interpretado como una evidencia de la preocupación por respetar las particularidades de los espacios de los galpones, los cuales son considerados parte del patrimonio arquitectónico de la ciudad. Sin embargo, la opción estilística de la 6ª Bienal del Mercosur se manifiesta claramente por sobre las estructuras antiguas, casi disfrazándolas. Y los blancos paneles que estructuran los espacios expositivos obedecen, tal vez, a un deseo por buscar la neutralidad y la asepsia, que no es posible exigir de los propios galpones.



Vista interna de los galpones. En estas fotos se observa que todavía se conservan los rieles por donde pasaban las máquinas que transportaban la carga de los barcos.

Argumento que el estilo escogido es de una línea moderna, minimalista, eficiente. O *elegante*, como lo definió una de mis entrevistadas. Hay una marcada preferencia por las líneas rectas y el color blanco. Esto no solo se observa en las estructuras que delimitan las muestras dentro de los galpones, sino también en el mobiliario escogido para los espacios de descanso dispuestos para los visitantes. Este también presenta un diseño austero, líneas rectas, superficies lisas. Estos elementos son comunes a estilos contemporáneos de decoración –de casas, de restaurantes, de oficinas– que apuestan a la sofisticación a través de la utilización del mínimo de detalles y ornamentos. Es, de cierta forma, la propuesta del minimalismo, cuyo slogan sería *menos es más*. El estilo escogido para el montaje de la Bienal podría relacionarse con la imagen progresista y

globalizada que el empresariado autor de la Bienal desea proyectar frente a la población.

2. Composición de los espacios: entre obras de arte y logos

Dentro de lo que he identificado como la apuesta estética de la Bienal, incorporo también la observación de la producción visual presente en el evento y que no solo está compuesta por las obras de arte en exposición. Argumento que los logos de las empresas auspiciadoras están tan presentes y colocados de formas tan diferentes y creativas, que hacen una contribución a la *oferta visual* del evento. La presencia de las marcas corporativas no pasa desapercibida, no es marginal. Tengo presente que mi mirada puede tener un grado mayor de extrañeza por ser extranjera en Brasil y no estar acostumbrada a esa incorporación tan radical de empresas en el área artística. En Brasil esto es muy común y, por eso, creo que el *ojo brasileño* ha naturalizado la presencia empresarial masiva en eventos culturales.

A continuación, presento algunas de las alternativas que observé en relación a la aparición de las marcas corporativas de las empresas participantes en el evento. Unas modalidades son más discretas, otras más invasivas; unas relacionando las marcas a la Bienal, otras colocándolas completamente independientes de esta; unas con un fuerte énfasis en la comunicación del marketing tradicional, otras intentando utilizar el lenguaje artístico para comunicarse. En fin, varias posibilidades en las que las empresas quieren ser vistas dentro de un evento artístico o, en un sentido más amplio, varias posibilidades de acceso del mercado al mundo del arte.



En esta modalidad, el nombre de la empresa Petrobras cuenta con un soporte del mismo tamaño, formato y estilo que el

nombre de la muestra. Estas estructuras fueron dispuestas regularmente a lo largo de todos los galpones que exhibían la muestra “Conversaciones” (“Conversas”).




En este caso, el soporte del logo del auspiciador es más grande que el nombre de la muestra y se encuentra sobre este. El recurso explotado aquí también es el de la repetición, observándose regularmente estas imágenes bajo los aleros de todos los galpones que albergaron las exposiciones.

CONCLUSIONES

En esta tesis me propuse analizar la 6ª Bienal del Mercosur desde un punto de vista antropológico. Realicé una lectura de este megaevento artístico contemporáneo con el objetivo de develar los valores y significados que están en juego en su realización. Intenté ver en la apuesta estética de esta iniciativa un compromiso ético del grupo de empresarios que está por detrás de su idealización y que se materializa en diversos aspectos del montaje. El trabajo de campo me llevó a conocer diferentes momentos de este emprendimiento, así como colocarme en contacto con varias personas involucradas en él desde sus respectivas funciones. Sumando todas estas evidencias me empeñé en construir una narrativa que diera cuenta de la construcción de una muestra internacional de arte en el mundo contemporáneo.

Para comenzar esta historia busqué a sus autores. No fue muy difícil averiguar que este evento había sido levantado y apoyado durante toda su existencia por un grupo de importantes empresarios del sur de Brasil. Tampoco fue difícil asociar este ingreso de



empresarios en el área de la gestión cultural a la creación de las Leyes de Incentivo a la Cultura, las LICs. Quedó en evidencia que estos mecanismos otorgan expresivas ventajas a las empresas exigiendo muy poco de contraparte. Como fue visto, es el Estado el gran auspiciador de las iniciativas culturales, pero el mérito es atribuido a las marcas. Estas leyes son un *negocio redondo* para las empresas y su entrada en vigor ha producido en Brasil una participación masiva del sector empresarial en el área de la cultura desde mediados de la década de los 90.

Por otra parte, argumenté que la proyección de la Bienal es coherente con las expectativas de sus creadores. Se evidenció de qué forma la elección del curador y su propuesta en versión del evento están relacionadas con la imagen que este grupo empresarial desea proyectar frente a la población. La Bienal del Mercosur, que en el comienzo tendió a posicionarse como una vitrina para el arte de América Latina, hoy pretende disociarse de ese recorte y se presenta como un evento destinado a albergar arte de todo el mundo. Argumenté que esto se relaciona con la pretensión del empresariado que está detrás que, moviéndose con éxito en el mercado global, se niega a ser gestor de una iniciativa de dimensiones apenas regionales.

Posteriormente, fueron analizados cuatro valores que aparecieron durante la investigación como centrales dentro de la gestión de la Fundación Bienal del Mercosur: sustentabilidad, liderazgo, transparencia y calidad. Argumenté que estos cuatro tópicos vienen del mundo corporativo y son altamente significativos dentro de las dinámicas de gerencia empresarial y logísticas del marketing. En este punto considero el abordaje de Bourdieu para afirmar que se produce una transferencia de las reglas del *campo* empresarial hacia el *campo* artístico. La Bienal del Mercosur es gerenciada a través de valores y de metodologías de trabajo utilizados en la administración de empresas y organizaciones comerciales. Y esto no es extraño si pensamos que el Consejo Administrativo de la Fundación responsable del evento está compuesto principalmente por empresarios, que han transferido los saberes adquiridos en sus trayectorias exitosas en el ámbito privado.

También fueron estudiados los procesos de negociación de auspicio para la realización de la 6ª Bienal del Mercosur. Analicé de qué forma en estas negociaciones están implicadas las dimensiones materiales y simbólicas: la Fundación Bienal del Mercosur va atrás de capital material –auspicio– para poder financiar la realización del evento, pero también apuesta al capital simbólico –reconocimiento, apoyo institucional– para que la iniciativa gane sustentabilidad a largo plazo; las empresas auspiciadoras procuran lucros materiales –visibilidad de marca y captación de consumidores– pero también se involucran en búsqueda de lucros simbólicos, sofisticación y mejora de imagen.

También fue analizada la importancia del profesional de marketing en estas iniciativas

que se circunscriben dentro del llamado marketing cultural. Fue destacada la figura de la Coordinadora General de Marketing y Captación de la Fundación Bienal del Mercosur, definiendo su función como clave por su localización intersticial: está entre el mercado y el arte, sin ser empresaria ni artista. En este sentido, ella debe hacer uso de sus conocimientos en marketing y adaptar estos a los productos simbólicos que ofrece la Bienal: espacios dentro de una exposición de arte. Argumento que estos espacios, en principio reservados para exponer arte, han sido formateados para ser transaccionados como mercaderías.

Por último, analicé la 6ª edición de la Bienal del Mercosur en su apuesta estética. Se evidenció de qué forma se presenta una especificidad que identifiqué como una opción *clean*. Esto se relaciona con la búsqueda de un estilo que apunte a la elegancia y a la modernidad y se concretiza en un montaje que privilegia el color blanco y un mobiliario minimalista. Por otro lado, quedó demostrado cómo los espacios de la Bienal no están solo preparados para albergar obras de arte, sino que han sido adaptados para incluir también los logos de las empresas auspiciadoras del evento. Fueron evidenciados diferentes arreglos espaciales a través de los cuales son presentadas las marcas de las empresas e instituciones involucradas, verificándose que la presencia de estas no es marginal, sino que están colocadas de forma bastante notoria.

Tomando diferentes evidencias, esta investigación se propuso profundizar una situación en la cual el arte y el mercado entran en contacto. Aunque la relación entre el campo artístico y el campo económico no sea nueva, este estudio tuvo la intención de sondear un ejemplo contemporáneo en el cual es posible ver cómo se desarrolla esta relación. Es cierto que el arte a lo largo de su historia no ha estado exento de relaciones con la economía: desde el Imperio Romano que existen prácticas de mecenazgo, los *marchands* son casi tan antiguos como la propia formación del *campo* del arte, obras de artistas reconocidos son cotizadas en las bolsas de valores y, simplemente, los artistas venden sus producciones, algunos haciendo fortunas, y muchos otros apenas sobreviviendo, o no. No obstante, a través de esta investigación llamo la atención para lo que me parece un síntoma de los tiempos actuales: una relación entre la producción artística contemporánea y el estado del capitalismo actual.

BIBLIOGRAFÍA³⁰

Almeida, Cândido José Mendes y Darin, Silvio, org., *Marketing cultural en vivo*,

³⁰ Los títulos en portugués han sido traducidos al español.

- Declaraciones*, Francisco Alves, Río de Janeiro, 1992.
- , *El arte es capital: visión aplicada del marketing cultural*, Rocco, Río de Janeiro, 1994.
- Arruda, Maria Arminda do Nascimento, *Metrópolis y cultura, São Paulo a mediados del siglo XX*, EDUSC, São Paulo, 2001.
- Assis Brasil, Giba, *Leyes de Incentivo a la Cultura* [mensaje para Assunção Hernandes 25/08/2003], <http://www.nao-til.com.br/nao-79/incenti.htm>
- Barbosa, Livia, “Globalización y cultura de negocios”, Kirschner, Ana Maria et al, orgs., *Empresa, empresarios y globalización*, Relume Dumará, Río de Janeiro, 2002.
- Becker, Howard, *Art Worlds*, University of California Press, Berkeley/ Los Ángeles/ Londres, 1982.
- Bojunga, Sylvia, *Justo Werlang y la Bienal del Mercosur, abriendo ventanas en las paredes*, www.viapolitica.com.br/perfil_view.php?id_perfil=6, s/f.
- Bourdieu, Pierre, *Las reglas del arte: génesis y estructura del campo literario*, Cia. das Letras, São Paulo, 1996.
- , *El campo económico: la dimensión simbólica de la dominación*, Papirus, Campinas, 2000.
- , *El poder simbólico*, Bertrand Brasil, Río de Janeiro, 2002.
- , *La economía de las transacciones simbólicas*, Perspectiva, São Paulo, 1998.
- , *Razones prácticas*. Campinas, Papirus, São Paulo, 1996.
- Bourdieu, Pierre y Haacke, Hans, *Libre-trueque: diálogos entre ciencia y arte*, Bertrand Brasil, Río de Janeiro, 1995.
- Brant, Leonardo, *Mercado cultural. inversión social, formatación y venta de proyectos, gestión y auspicio, política cultural*, Escrituras Editora, São Paulo, 2001.
- , org., *Políticas culturales*, Vol. 1, Manole, Barueri, São Paulo, 2003.
- , *Mercado cultural. Panorama crítico y guía práctico para gestión y captación de recursos*, Escrituras Editora, Instituto Pensarte, São Paulo, 2004.
- Bulhões, Maria Amélia, “Brasil siglo XX: modelo económico y producción artístico-cultural”, *Revista del Instituto de Filosofía y Ciencias Humanas de la UFRGS*, Vol. 13, Porto Alegre, 1985.
- Bush, Moira Anne, *Maria Benites, la idealizadora de la Bienal del Mercosur*, www.artewebbrasil.com.br/espaco/maria_benites.htm
- Cesnik, Fábio de Sá, *Guía del Incentivo a la Cultura*, Editora Manole, São Paulo, 2002.
- Chauí, Marilena de Souza et al, *Política Cultural*, Mercado Aberto, Porto Alegre, 1984. Coelho, Teixeira, *Diccionario crítico de política cultural*,

- Iluminuras, São Paulo, 1999.
- Cohn, Gabriel (org.), *Comunicación e industria cultural*, T.A. Queiroz, São Paulo, 1975.
- Debord, Guy, *La sociedad del espectáculo*, Contraponto, Río de Janeiro, 1997.
- Dória, Carlos Alberto, "Los compadres y el mercado", *Revista Trópico*, São Paulo, 6 jun. 2006.
- Douglas, Mary, *Pureza y Peligro. Ensayo sobre las nociones de contaminación y tabú*, Edições 70, Lisboa, 1991.
- , *Cómo piensan las instituciones*, Alianza, Madrid, 1996.
- Durand, José Carlos, *Arte, privilegio y distinción: artes plásticas, arquitectura y clase dirigente en Brasil*, Perspectiva, São Paulo, 1989.
- Fidelis, Gaudêncio, *Una historia concisa de la Bienal del Mercosur*, Fundação Bienal do Mercosul, Porto Alegre, 2005.
- García Canclini, Nestor, *La producción simbólica: teoría y metodología en sociología del arte*, Civilização Brasileira, Río de Janeiro, 1979.
- , *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*, Editora UFRJ, Río de Janeiro, 2001.
- Griffante, Andressa, "Bienal del Mercosur gana su lado B", *Fato Online*, http://cyberfam.pucrs.br/online1noite/index.php?option=com_content&task=view&id=248&Itemid=27
- Harvey, David, *Condición posmoderna: una investigación sobre los orígenes del cambio cultural*, Loyola, São Paulo, 2006.
- Jameson, Fredric, *La cultura del dinero. Ensayos sobre la globalización*, Vozes, Petrópolis, Río de Janeiro, 2001.
- Maffesoli, Michel, *En el fondo de las apariencias*, Vozes, Petrópolis, 1996.
- Malagodi, Maria Eugênia y Cesnik, Fábio de Sá, *Proyectos culturales. Elaboración, aspectos legales, administración, búsqueda de auspicio*, Escrituras, São Paulo, 2004.
- Martins, José de Souza, *Exclusión social y la nueva desigualdad*, Paulus, São Paulo, 1997.
- Mauss, Marcel, *Ensayo sobre el don*, Edições 70, Lisboa, 1988.
- Mendonça, Marcos, org., *Ley de incentivo a la cultura. Una salida para el arte*, Carthago & Forte, São Paulo, 1994.
- Miceli, Sérgio, "Mercado de Arte. Brasil 2000", *Valores. Arte, mercado, política*, Marques, Reinaldo y Vilela, Lúcia Helena, org., UFMG/Abralic, Belo Horizonte, 2002.
- , org., *Estado y cultura en Brasil*, Difel, São Paulo, 1984.
- Motta, Gabriela, *Entre miradas y lecturas. Un abordaje de la Bienal del Mercosur*, Zouk,

- Porto Alegre, RS, 2007.
- Müller, Lúcia Helena Alves, *Mercado ejemplar. Un estudio antropológico sobre la bolsa de valores*, Zouk, Porto Alegre, RS, 2006.
- Oliven, Ruben George, *La parte y el todo - la diversidad cultural en el Brasil-nación*, Vozes, Petrópolis, 2006.
- Olivieri, Cristiane García, *Cultura neoliberal: leyes de incentivo como política pública de cultura*, Escrituras, São Paulo, 2004.
- Paoli, Maria Célia, "Empresas y responsabilidad social: los enredos de la ciudadanía en Brasil", Santos, Boaventura de Souza, *Democratizar la democracia: los caminos de la democracia participativa*, Civilização Brasileira, Río de Janeiro, 2003.
- Piau Ferreira, Kennedy, *Políticas públicas y sistema de las artes. Límites y posibilidades de una acción institucional orientada al desarrollo de las artes visuales como crítica de la cultura*, UFRGS, Porto Alegre, 1999.
- Price, Sally, *Arte primitivo en centros civilizados*, UFRJ, Río de Janeiro, 2000.
- Sarkovas, Yacoff, *El incentivo fiscal a la cultura en Brasil*, Río de Janeiro, 2004, www.artes.com
- _, *Herencia incómoda*, 2005, www.canalcontemporaneo.art.br
- Tao Wu, Chin, *La privatización de la cultura: la intervención corporativa en las artes desde los años 80*, Sesc/Boitempo Editorial, 2006.
- Veras, Eduardo, "Arte por un hilo", *Zero hora* 15352, 1 sep. 2007.
- Yúdice, George, *La conveniencia de la cultura. Usos de la cultura en la era global*, UFMG, 2004.
- Zelizer, Viviane, *The Social Meanings of Money*, Basic Books, New York, 1994.

Entrevistas realizadas

- A Gabriel Pérez-Barreiro, curador general 6a Bienal del Mercosur. A Justo Werlang, presidente 6a Bienal del Mercosur.
- A Marta Magnus, coordinadora general de Marketing y Captación, FBAVM. A Vitor Ortiz, director de Relaciones Institucionales, FBAVM.
- A Leandro Gostisa, director de Auspicios, FBAVM.

Artículos

“6ª Bienal del Mercosur divulga nombres de curadores y artistas”, *O Globo online*,
<http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2006/10/25/286392732.asp>

“¿Que hay en el tercer margen del río?”, *Best Home by Joal Teitelbaum*, Oficina de
Ingeniería, www.teitelbaum.com.br/besthome/edicao12/materia13.php

Revistas

Revista Bienal Mercosur, mayo de 2002, 4ª Bienal del Mercosur.
www.bienalmercosul.art.br

Revista Bienal Mercosur, febrero de 2003, 4ª Bienal del Mercosur.
www.bienalmercosul.art.br

Revista Bienal del Mercosur, agosto de 2003, 4ª Bienal del Mercosur.
www.bienalmercosul.art.br

Revista Bienal del Mercosur, abril de 2005, 5ª Bienal del Mercosur.
www.bienalmercosul.art.br

Revista Marketing Cultural on line
<http://www.marketingcultural.com.br/oquemktcultural.asp?url=O%20que%20E%20Mkt.%20Cultural&sessao=%20oqueemarketingcultural>