

# EXPOSIÇÕES BLOCKBUSTER: MECENATO PRIVADO E POLÍTICA CULTURAL NO BRASIL



IV SICCAL

[ GT 1 - PRODUÇÃO, CIRCULAÇÃO E FRUIÇÃO DE BENS CULTURAIS ]

Marina Araujo Miorim  
*Universidade de São Paulo (USP)*

**[ RESUMO ABSTRACT RESUMEN ]**

Qual é o papel das artes visuais na sociedade contemporânea? Como as determinações econômicas se relacionam com a produção, distribuição e fruição artística? Como as políticas culturais fomentam a experiência estética e quais setores da sociedade as impulsionam? Essas são algumas das perguntas que mobilizam a reflexão em torno das exposições internacionais de arte que aportam no Brasil desde a década de 1990, e que dinamizam o setor cultural provocando um fenômeno de visitação crescente na história brasileira. Nesse sentido, a proposta deste trabalho é fazer um balanço preliminar acerca dos aspectos políticos, econômicos e sociais da arte, bem como apresentar algumas informações acerca das exposições blockbuster para que sejam identificadas interfaces da circulação desses eventos artísticos com o contexto contemporâneo.

**Palavras-chave:** Exposições blockbuster. Mecenato. Política cultural. Capitalismo financeiro.

What is the role of visual arts in contemporary society? How do economic determinations relate to artistic production, distribution, and enjoyment? How do cultural actions foster an aesthetic experience and which sectors of society do they drive? These are some of the questions that mobilize a reflection on the international trends of art in Brazil since 1990, and that guide the cultural sector provoking a phenomenon of increasing visitation in Brazilian history. In this sense, a proposal of this work is to make a preliminary balance on the political aspects, the gains and the themes of the art, as well as to present some information about them, on the blockbuster exposition so that the interfaces are executed in the artistic events with the context contemporary.

**Keywords:** Blockbuster exposition. Patronage. cultural policy. Financial capitalism.

¿Cuál es el papel de las artes visuales en la sociedad contemporánea? ¿Cómo las determinaciones económicas se relacionan con la producción, distribución y frucción artística? ¿Cómo las políticas culturales fomentan la experiencia estética y qué sectores de la sociedad las impulsan? Estas son algunas de las preguntas que movilizan la reflexión en torno a las exposiciones internacionales de arte que aportan en Brasil desde la década de 1990 y que dinamizan el sector cultural provocando un fenómeno de visitación creciente en la historia brasileña. En este sentido, la propuesta de este trabajo es hacer un balance preliminar acerca de los aspectos políticos, económicos y sociales del arte, así como presentar algunas informaciones acerca de las exposiciones blockbuster para que sean identificadas interfaces de la circulación de esos eventos artísticos con el contexto contemporáneo.

**Palabras clave:** Exposiciones blockbuster. Mecenazgo. Política cultural. Capitalismo financiero.

## Introdução

---

Qual é o papel das artes visuais na sociedade contemporânea? Como as determinações econômicas se relacionam com a produção, distribuição e fruição artística? Como as políticas culturais fomentam a experiência estética e quais setores da sociedade as impulsionam?

Essas são algumas das perguntas que mobilizam a reflexão em torno das exposições internacionais de arte que aportam no Brasil desde a década de 1990<sup>1</sup>, e que dinamizam o setor cultural provocando um fenômeno de visitação crescente na história brasileira. Nesse sentido, a proposta deste texto é fazer um balanço teórico introdutório acerca dos aspectos econômicos, políticos e sociais da arte, bem como apresentar algumas informações acerca das exposições blockbusters<sup>2</sup> para que sejam identificadas interfaces da circulação desses eventos artísticos com o contexto político-econômico contemporâneo.

Partindo do exposto acima, o campo da cultura, fortalecido enquanto demanda democrática no século XX, viu, do ponto de vista governamental, um incremento

---

1 As exposições, neste trabalho referenciadas, são o objeto de pesquisa de doutoramento, realizado junto ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia, na FFLCH-USP, sob orientação da Profa. Dra. Maria Armanda do Nascimento Arruda.

2 A razão para tratar essas exposições pela expressão *Blockbusters* se dá em função da frequência de visitantes, do modelo curatorial e de patrocínio que elas possuem. Estes pontos demonstram uma semelhança com os filmes que demandam um grande vulto econômico para serem produzidos e que arrebatam uma extraordinária marca de espectadores/bilheteria (“arrasam quarteirão”).

legal para as possibilidades de produção e consumo de bens culturais. O que se busca sistematizar é o perfil dessas ações políticas, bem como suas relações com outros espaços da sociedade. Afinal, como destaca José Carlos Durand, há uma vasta “pluralidade de interesses ativos na área cultural” (Durand, 2001: 66). Diante disto, é preciso despir-se de uma leitura ingênua acerca da cultura, e especialmente da arte – no âmbito da produção e da circulação – que a colocaria como um espaço de criatividade e liberdade autônomo e desconectado de outras esferas da vida social. De modo que,

Pensar economicamente as artes e a cultura não significa nivelar (ou tomar como equivalentes) as manifestações da criação humana e os bens produzidos em série pela indústria. Muito ao contrário, significa apenas aceitar que, diversamente do que ocorre com sabonetes ou automóveis, existe uma relutância institucionalizada em reconhecer que as práticas culturais e os bens e serviços que dela resultam sejam presididos por lógicas de interesse, inclusive e sobretudo o interesse econômico. (Durand, 2007, p. 11).

Tendo em vista esse olhar mais abrangente a respeito da arte, é possível observar uma aceleração no tempo de criação, distribuição e fruição na sociedade contemporânea adequada às dinâmicas econômicas envolvidas nesses processos. Dito isto, este artigo se coloca como um esforço preliminar de reflexão acerca dos atores, interesses e forças que se estruturam no campo das artes plásticas, em especial, nos modelos curatoriais e exposicionais da contemporaneidade.

A princípio apresentaremos um levantamento teórico e, na sequência, algumas noções fundamentais de política cultural, marketing cultural e diplomacia cultural. A expectativa é que nesse movimento alguns *insights* concernentes às exposições blockbusters sejam suscitados, a fim de ampliarmos as reflexões acerca desse fenômeno crescente dentro do campo das artes visuais no Brasil e no mundo.

### Artes visuais e sociedade: mercadoria e espetáculo

---

Se a produção e a circulação de objetos artísticos sempre contou com o apoio de mecenas como nos indica um número significativo de autores<sup>3</sup>, o que se vê no Brasil e no mundo, especialmente a partir da década de 1980, é um protagonismo sem precedentes da lógica mercantil nas artes<sup>4</sup> baseado em modelos próprios do capitalismo financeiro-informacional. Contudo, não se trata de pensarmos a mercantilização da arte como um fenômeno singular das últimas décadas, como demonstra os estudos de Diva Pinho (1988). Em seu estudo a autora revela a dimensão econômica da pintura, destacando a estruturação deste mercado como um fenômeno econômico da segunda metade do século XIX. Sua análise evidenciou que a queda do absolutismo possibilitou à pintura ganhar uma nova função que se uniu as anteriores (poder

e status). Neste contexto, incorporou-se, claramente, uma dimensão econômica, tratando-a enquanto investimento produtivo, vinculada aos desejos da burguesia que se consolidava como produtora e consumidora de mercadorias artísticas dentro da lógica do livre mercado (Pinho, 1988, p. 42).

Considerando, portanto, a perspectiva que destaca a força do capital no espaço do fazer (e do consumir) artístico, muitos foram os que investigaram o trajeto percorrido para essa situação que pode ser tratada como o aliciamento da cultura e das artes, colocando-as na condição de instrumentos de acumulação como suas principais funções. O conceito de *indústria cultural* apresentado por Adorno e Horkheimer, em *Dialética do Esclarecimento* (1947), possivelmente se mantenha como um dos mais relevantes para as pesquisas que trazem esse viés como parte de seu problema de investigação. Ao apresentarem a produção cultural do século XX como uma demanda do capitalismo, os autores reforçaram a necessidade de se fazer uma análise crítica dos meios de produção e os seus impactos na produção, distribuição e fruição da experiência estética. A tese de que a produção cultural está pautada em uma “confusa trama econômica” perpetrada por uma unidade indissolúvel entre os setores mais poderosos da indústria (aço, petróleo, eletricidade, química) e o setor cultural estruturam a argumentação dos autores (Adorno e Horkheimer, 1985, p. 101).

O recorte histórico do pós-guerra, torna-se um momento importante para esses estudos da Teoria Crítica já que, a partir dele, os mecanismos tecnológicos garantiram uma aceleração da produção e, conseqüentemente, do consumo,

---

<sup>3</sup> Haskell, 1980; Feijó, 1983; Suano, 1986; Pinho, 1988; Amaral, 2001; Hauser, 2003; Drummond, 2006.

<sup>4</sup> Chin - Tao Wu, 2006; Benhamou, 2007; Trigo, 2009.

promovendo e consolidando a arte como uma mercadoria vinculada a episódios da vida, “espetáculo que não deseja chegar a nada que não seja ele mesmo” como destacado por Guy Debord, em *A Sociedade do Espetáculo* (2017, p. 41), o que é possível identificar até os dias atuais. Destarte, ainda nas palavras de Debord,

O espetáculo não pode ser compreendido como abuso de um mundo da visão, o produto das técnicas de difusão maciça das imagens. Ele é uma *Weltanschauung* que se tornou efetiva, materialmente traduzida. É uma visão de mundo que se objetivou. (Debord, 2017, p. 38)

Aos atores supracitados, une-se o inglês Raymond Williams (1921-1988). Ao aprofundar as análises da relação arte-economia, Williams reforçou a ideia da arte como objeto de consumo, o que a reveste de uma dimensão econômica que precisa ser devidamente incorporada diante das especificidades histórico-espaciais. Sua tese se insere dentro de uma discussão polêmica e relevante no pensamento marxiano, a qual envolve o debate em torno da base e da superestrutura como categorias de análise fundamentais para se compreender uma totalidade social. Para ele, não seria possível pensar o capitalismo a partir da segunda metade do século XX sem identificar a força econômica da indústria cultural, vista como meio de produção, portanto parte da própria infraestrutura do sistema. Tomado desta forma, a circulação de uma obra de arte seria, portanto, parte da sua condição de produção, o que tornaria ainda mais evidente a cooptação dos objetos culturais à dinâmica da economia como mercadorias destinadas à acumulação. O autor destaca,

Talvez seja verdade que em algumas fases anteriores da sociedade burguesa, por exemplo, tenha havido algumas áreas de experiência que ela estivesse disposta a dispensar e preparada para designá-las como a esfera privada ou artística da vida, não sendo de interesse para a sociedade ou para o Estado. Isso caminhou lado a lado com certos tipos de tolerância política, mesmo se a realidade dessa tolerância fosse uma negligência maligna. Mas estou certo de que a sociedade que veio à existência desde a última guerra abarca progressivamente, devido aos desenvolvimentos no caráter social do trabalho, das comunicações e das decisões, muito mais do que em qualquer outro momento da sociedade capitalista, determinadas áreas da experiência, da prática do significado até então abandonadas. (Williams, 2011, p. 57-58).

Estes pressupostos pautam a interpretação de que a arte é base e superestrutura, simultaneamente, sobretudo após a segunda guerra mundial. Analisada enquanto meio de produção, a arte produzida, e distribuída, em escala industrial seria capaz de construir uma hegemonia em torno da ideologia capitalista garantindo ganhos: I. ao capital individual monopolista em concorrência; II. ao capital em geral – como apresenta César Bolaño na sua leitura de Williams (Bolaño, 2010, p. 45).

O pesquisador brasileiro Luiz Marques destacou como algo bastante sintomático, nesse processo de aliciamento da arte pelo grande capital convertido em indústria cultural, a emergência da *pop art*, nos anos de 1960. Para o autor, a partir dessa escola “tudo se converte em performance” (Marques, 2001, p. 59). E uma performance que passa a vicejar ganhos econômicos cada vez maiores, especialmente, para quem está

envolvido com a organização de eventos ligados a esse movimento e, posteriormente, a toda produção artística. A partir deste contexto, portanto, é possível circunscrever a relação entre arte e economia que se destaca no presente balanço.

Assim, segundo Marques, a *pop art*, ao estabelecer um diálogo com o público por meio de símbolos e dinâmicas extraídas da cultura de massa, teria sido facilmente incorporada pela lógica do capital e inserida na vida cotidiana como uma mercadoria com alta possibilidade de lucro. Nessa esteira, outras escolas e movimentos artísticos foram dragados para alimentar a dinâmica do capitalismo contemporâneo, espetacularizando a arte, como a economia já havia espetacularizado o consumo de todas as outras mercadorias, no sentido de acelerá-lo e descartá-lo incansavelmente. Seguindo mais uma vez os passos de Debord, a economia capitalista direcionou toda a realização humana dentro de uma perspectiva do *ter-parecer*, ao invés do *ser*, o que gerou um paraíso ilusório ao qual os indivíduos se amarram à expectativa de participar do grande espetáculo do consumo (2017, p. 42-43).

É importante esclarecer, contudo, que os objetos artísticos, em outros contextos históricos, já carregavam a condição de mercadorias – inclusive sendo produzidas sob encomenda pelos grandes mecenas, como já mencionado anteriormente. A particularidade do mundo contemporâneo, entretanto, consiste em inserir a arte dentro de uma cadeia econômica-produtiva em que se formam redes muito mais complexas e lucrativas de capital econômico em torno da produção e circulação. Desse modo, não seria apenas o “rendimento monopólico” da obra de arte a motivação

para o envolvimento dos grandes agentes do capital nesse mercado, nem o status que a posse da obra confere ao seu detentor, mas também os momentos em que esta obra circula em midiáticas exposições de arte em uma dinâmica que potencializa os ganhos econômicos, políticos e sociais, simultaneamente, para os agentes promotores desses fenômenos culturais.

Para estabelecer um parâmetro analítico em relação à contemporaneidade, compreendida aqui como *globalização*, será utilizada a interpretação de David Harvey que a define, não como uma unidade indiferenciada, “mas como composição geograficamente articulada de atividades e relações capitalistas globais” (Harvey, 2005, p. 155). Portanto, nesse processo que compreende um desenvolvimento geográfico irregular a partir das necessidades do capital haverá, segundo o autor, a construção de uma governança urbana que dialoga com interesses especulativos e que não negligenciará, como possibilidade de rendimento, nenhuma esfera da vida social. Nessa direção, o capital internacionalizou-se, apoiado em uma diminuição dos custos em transporte e comunicação e “o espaço de competição mudou de forma e escala no decorrer do tempo” (Harvey, 2005, p. 148). Essa nova dinâmica econômica reverberou também no campo das artes, tanto na produção como nas formas de distribuição e consumo. Os interesses do mercado, e o seu modo de atuação nesse setor, tornaram-se, por isso, fenômenos a serem estudados e compreendidos em sua complexidade, diante da particularidade histórica do capitalismo financeiro-informacional.

Isto posto, é possível estabelecer neste momento um paralelo da organização

performática da arte contemporânea, a qual se referia Luiz Marques, com um modelo de difusão e curadoria emergente nos espaços de exposição das artes visuais que foi destaque no artigo, “Quando os museus viram mercadoria”, do jornalista Phillippe P. Célérier.

No texto para o *Le Monde Diplomatique*, de fevereiro de 2007, o autor apresentou um perfil das exposições em importantes museus ao redor do mundo a partir dos anos 2000. Segundo Célérier, os museus teriam se convertido em espaços de geração de renda e não de fruição artística. Por essa razão, eles estariam mais preocupados em criar dinâmicas de visitação rápida, com exposições temporárias de forte apelo publicitário em torno de obras consagradas que passaram a viajar para várias partes do mundo.

Analisar este fenômeno passa a ser um objeto de trabalho da sociologia e economia da cultura visto que a realização desses intercâmbios artísticos envolve, sem dúvida, um conjunto de agentes e interesses de vulto. São produtores, curadores, patrocinadores privados, instituições públicas, companhias de seguro e transporte para o deslocamento de obras de alto valor artístico e comercial.

De acordo com a análise do jornalista, os museus cedentes das obras puderam ver seus recursos aumentarem com esses “empréstimos”, bem como os que recebem as exposições garantiram um incremento dos seus cofres pela ampliação da visitação. Na mesma direção, a pesquisadora Françoise Benhamou, destaca as transformações nas ações e funções dos museus nas últimas décadas. Segundo ela, ao tripé que sustentava a razão de ser dos museus até a década

de 1990 – conservar, expor e ensinar – soma-se agora a função de produção, compreendida na dimensão do trabalho (de um lado altamente especializado e, por outro, não qualificado) e do capital (Benhamou, 2007, p. 94). Nesse contexto, o aluguel de coleções torna-se frequente e

A economia dos museus parece representativa da economia de todos os setores da arte; divididos entre objetivos contraditórios, submetidos mais do que se acredita aos imprevistos das conjunturas econômicas e políticas, administrando os “eventos” à maneira das companhias de espetáculo ao vivo, lançando-se à conquista dos mercados industriais dos produtos derivados e, por último, obrigados a submeter-se às novas tecnologias de divulgação dos seus tesouros, os museus consolidam progressivamente a dimensão econômica da decisão, ao mesmo tempo que tentam preservar sua imagem. (Benhamou, 2007, p. 98)

A realidade brasileira não ficou fora desse movimento de circulação de coleções internacionais. Observa-se a frequência cada vez mais expressiva de pessoas nas exposições temporárias de arte, o que sugere, inicialmente, um interesse maior pela arte consagrada. Não obstante, quando o teor dessa experiência cultural é investigado, a partir das relações estabelecidas em outras esferas sociais – econômicas e políticas – que envolvem esses eventos e intercâmbios artísticos, outros aspectos menos aparentes desse fenômeno começam a se revelar e exigir mediações cada vez mais sofisticadas de análise. Provavelmente, o primeiro passo para trilhar um caminho confiável de investigação seja perguntar: como, e por que, o país alcançou uma posição de destaque

no ranking internacional de público, como destaca o *The Art Newspaper*<sup>5</sup>?

Divulgada no site do governo federal, o país aparece na lista com três exposições entre as 20 mais visitadas do mundo em 2015. São elas: *Picasso e a Modernidade Espanhola*, em décimo lugar, com 620.719 visitantes, no Centro Cultural Banco do Brasil – Rio de Janeiro; na décima segunda posição, também no CCBB-RJ, *Kandinsky: tudo começa num ponto*; e o décimo quinto lugar foi para *Salvador Dalí*, com 530 mil visitantes, no Instituto Tomie Ohtake, em São Paulo<sup>6</sup>.

A partir de um levantamento parcial de informações a respeito dessas exposições de destaque, foi possível identificar uma lista significativa de patrocinadores, co-patrocinadores e apoiadores<sup>7</sup>, fundamentais para as suas concretizações, e que ocorreram por intermédio de uma política cultural normatizada, majoritariamente, pela Lei Rouanet. Diante disso, alguns questionamentos que orientam este trabalho são retomados: quais são os interesses que motivam a iniciativa privada a realizar patrocínios de eventos culturais? Como se estabelecem os vínculos entre esses patrocinadores e as políticas culturais vigentes no Brasil?

5 Imprensa especializada no cenário das artes ao redor do mundo, <https://www.theartnewspaper.com/>;

6 Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/cultura/2016/04/exposicoes-brasileiras-estao-em-ranking-das-mais-visitadas-em-2015>> Acesso em 14/05/18;

7 Patrocinadores (Mapfre, Banco do Brasil, Arteris, IRBBrasilRE), co-patrocinadores (Atento, Prosegur, SESI) e apoiadores (Azul, Correios, Mapfre, Ourocap, Aché; Recovery; AczoNobel; CalvinKlein; Proseguir; TozziniFreire); As diferenças entre esses perfis de patrocínio serão tratadas mais detalhadamente ao longo deste texto;

## Política cultural, marketing cultural e mecenato: noções e práticas

---

### Política Cultural

A noção preliminar de Política Cultural a ser utilizada neste projeto é a de Maria das Graças Rua (2012), que a compreende como uma ação organizada dos governos, no sentido de viabilizar recursos, ou bens públicos, para atender demandas da sociedade no âmbito da produção e do consumo da cultura. Especificamente no campo da cultura, esse movimento dos governos deu-se com mais clareza e força a partir da segunda metade do século XX. De acordo com a autora, a ascensão das políticas públicas, de maneira geral, está associada à experiência dos Estados liberais, de suprir de forma sistematizada as necessidades percebidas ou reivindicadas pelos diferentes segmentos da população. Não nos deteremos, nesse momento, a uma discussão acerca das possibilidades de apreensão da noção de Estado Liberal, contudo, um olhar crítico faz-se necessário para identificarmos e problematizarmos as contradições das ações do Estado brasileiro, no que concerne a sua atuação no campo da cultura, especificamente.

Considerando o caso particular do Brasil, foi durante a primeira era Vargas que o governo se propôs, de maneira mais sistemática, a organizar o campo cultural atendendo, de certo modo, aos apelos dos modernistas que clamavam por isso desde a década de 1920. Com isso, o Estado viabilizou um leque maior de possibilidades do fazer e do fruir artísticos, mas o campo das artes visuais, em particular,



teria ficado muito mais a cargo da iniciativa privada do que propriamente do Estado<sup>8</sup> (Calabre, 2007; Santos, 2004). Essa situação pode ser observada a partir da fundação do MASP (1947), do MAM-RJ (1948) e da BIENAL (1951), todos criados a partir de projetos e recursos do empresariado brasileiro e, em alguns casos com o apoio de agentes internacionais, como é o caso das doações de Nelson Rockefeller para o MAM-SP (Amaral, 2001; Cabral, 2016).

Com o nascimento do Ministério da Educação e da Cultura, em 1953, reconhecendo a importância e a visibilidade do MASP, do MAM-RJ e da BIENAL o governo federal passou a destinar recursos para essas instituições, apesar de elas terem sido constituídas pela iniciativa privada (Calabre, 2007).

O protagonismo do empresariado não seria, portanto, algo novo para o universo das artes visuais no Brasil. Tampouco o fomento público para as iniciativas culturais propostas por essa elite. O que ocorre, a partir da década de 1990, é a complexificação dessa relação (empresariado-poder público), especialmente quando se investigam as leis que passam a normatizar os eventos culturais.

### Lei Rouanet e marketing cultural

Em dezembro de 1991, foi promulgada a lei 8.313 – Lei Rouanet – a qual garante a renúncia fiscal de empresas que assumem o patrocínio de eventos culturais. Com isso,

---

<sup>8</sup> É sabido, no entanto, que o governo de Vargas viabilizou a produção de alguns artistas, como a de Cândido Portinari, por exemplo, que produziu inúmeras obras em prédios públicos durante o período do Estado Novo.

começa a delinear-se de forma mais clara, o caminho para as políticas culturais no Brasil como um campo de intersecção entre os interesses de mercado e a agenda política.

Durante o governo de Fernando Henrique Cardoso, a Lei Rouanet sofreu algumas alterações e transformou-se em “um importante instrumento de *marketing* cultural das empresas patrocinadoras. [...] subvertendo [assim] o projeto inicial de conseguir a parceria da iniciativa privada em investimentos na área da cultura” (Calabre, 2007, p. 8). Dessa forma, a democratização da produção e o acesso à cultura estariam a serviço da valorização da marca dos patrocinadores.

Enquanto marketing, a noção que está sendo mobilizada parte do manual de Philip Kotler, *Princípios de Marketing*, que descreve marketing como a possibilidade de “dar satisfação ao cliente de forma lucrativa” por meio de um conjunto dinâmico de técnicas ligadas ao processo social de trocas (Kotler, 2008, p. 3). Associado a isso, Ivan F. Costa, descreverá *marketing cultural* como a construção e a valorização de uma marca que esteja centrada em narrativas e ações culturais que se orientam para valores socialmente compartilhados, viabilizando, com isso, a ascensão de uma instituição específica dentro do espaço de competição do livre mercado. A marca seria, portanto, dentro da perspectiva descrita acima, o imaginário social que se tem da empresa, e a sua valorização através do patrocínio de eventos artísticos garantiria um fortalecimento das atividades econômicas da organização para a consecução do seu objetivo, qual seja, o lucro – advindo de sua atividade produtiva (Costa, 2004, p. 25).

No caso brasileiro, a Lei Rouanet viabilizou uma presença de destaque das marcas patrocinadoras nos eventos artísticos. Apesar de ser uma norma que buscava, originalmente, a parceria público-privada para mobilizar recursos para a democratização da cultura, sua redação permite que, frequentemente, grandes eventos de arte (como as exposições de arte aqui refletidas) sejam financiados exclusivamente com dinheiro público. Há situações em que 100% do capital investido pode ser abatido do imposto de renda dos patrocinadores. Ou seja, “o capital investido pela empresa, que gera um retorno de *marketing*, é todo constituído por dinheiro público, aquele que seria pago de impostos. O resultado final é o da aplicação de recursos que eram públicos a partir de uma lógica do investidor do setor privado.” (Calabre, 2007, p. 8).

De maneira semelhante à argumentação de Calabre, muitos analistas vêm problematizando essa dinâmica da lei que, segundo eles, garantiu que o mercado passasse a ditar o caminho das políticas culturais no país, a partir das suas escolhas (Calabre, 2007; Santos, 2004; Arruda, 2003; Amaral, 2001; Durand, 2001). O resultado desse processo dar-se-ia pela concentração na aplicação de recursos. Uma concentração geográfica e personalística, na medida em que artistas já consagrados recebem grandes investimentos, pois são os que trarão retorno de *marketing* para as marcas que os apoia(re)m.

É importante destacar que esse movimento das políticas culturais centradas nos departamentos de *marketing* das grandes empresas converge com o fortalecimento de uma agenda neoliberal em todo o mundo. O que pode ser questionado para além de mero capricho do destino, especulando

possíveis conexões difíceis de serem identificadas a olho nu. Observando a lista de patrocinadores, co-patrocinadores e apoiadores de algumas das exposições mais recentes duas perguntas a mais são formuladas nesse movimento investigativo: Seria apenas o *marketing* cultural o resultado desejado por essas empresas? Como mapear os ganhos econômicos posteriores a uma ação de patrocínio cultural?

Quando se para algumas empresas envolvidas com as exposições *blockbusters*, é possível notar que algumas são desconhecidas do grande público. E isso ocorre por uma questão lógica: sua área de atuação não se relaciona diretamente com os visitantes, pessoas físicas, desses eventos artísticos. Como exemplo dessa situação temos as empresas Arteris ou a IRBBrasilRE; – ambas registradas como sociedade anônima, com capital aberto, foram patrocinadoras da exposição *Dalí*, no Instituto Tomie Ohtake, em 2014. A primeira “é uma das maiores companhias do setor de concessões de rodovias do Brasil em quilômetros administrados, com mais de 3.200 km em operação” (Sobre a ARTERIS S/A. Disponível em <<http://www.arteris.com.br/institucional/sobre.aspx>> Acesso em 21/05/18). Já a IRBBrasilRE é uma resseguradora, o que significa ser “(...) o seguro das seguradoras. (...) O ressegurador assume o compromisso de indenizar a seguradora por prejuízos que possam vir a ocorrer em decorrência de suas apólices de seguro” (O que é Resseguro. Disponível em <<https://www.irbbrasilre.com/PT-BR/Paginas/o-que-e-resseguro.aspx>> Acesso em 21/05/18).

A pesquisadora Valéria Pilão dá pistas para a ampliação do escopo de análise usual que tem direcionado as pesquisas

para os interesses do patrocínio centrado nos departamentos de *marketing*. Segundo a autora, o *marketing* é apenas a aparência do fenômeno. Aparência que se apoia em um forte discurso ideológico das empresas e do Estado, mas que não dá conta de demonstrar “as diferentes maneiras de inserção da cultura no processo de acumulação” (Pilão, 2017: 27). Nesse sentido, pode-se reavaliar se as exposições *blockbusters*, viabilizadas fundamentalmente por uma lei de renúncia fiscal (Lei Rouanet), fazem expandir as formas de acumulação contemporânea, concretizando o processo que David Harvey denomina como “acumulação por espoliação”<sup>9</sup>.

Tomando as reflexões de Valéria Pilão sobre a maneira como os fenômenos culturais podem figurar como marionetes desse processo econômico temos que,

A mercantilização a qual a cultura é inserida no Brasil poderia ser compreendida por essa chave de acumulação, pois o Estado, cumprindo o papel de mediador da cooptação da cultura por setores do capital e garantindo diversas vantagens e benesses as tais esferas econômicas diretamente envolvidas, espoliaria a população de sua própria produção cultural e criatividade. (Pilão, 2017, p. 254)

Desse modo, a questão deve ser retomada: quais interesses motivam esses

patrocínios? Retomando o exposto acerca da trajetória histórica do mecenato, talvez seja possível levantar indícios significativos que ampliem o foco da particularidade contemporânea.

### Museus e mecenato na perspectiva da política cultural

Como já exposto anteriormente, a consolidação da sociedade burguesa, no século XIX produziu o fenômeno do mecenato artístico (da produção à circulação) tal como é conhecido atualmente. No campo das artes visuais, os Estados liberais compreenderam a força das exposições de arte para auxiliar a formação de um “novo homem”, o qual seria compatível com as expectativas daquele processo histórico. A construção da individualidade não escapou, em nenhuma dimensão, da relação capital/trabalho derivada deste processo. Nesse sentido, a educação, tomada aqui como uma das dimensões da vida social, foi se delineando para a construção da moral burguesa e isso ocorreu dentro e fora dos muros das escolas. Guardando a especificidade deste trabalho, ao olhar para a arte como uma forma de conhecer e se relacionar com o mundo, a constituição de coleções de arte acessíveis ao público criou mecanismos de visitação para um espaço de socialização que se incrementou em sua função social (a de educação), os museus.

Nos Estados Unidos, onde existem coleções de arte abertas ao público desde 1773, não só o conjunto das peças expostas reflete os ideais da democracia liberal, mas também o investimento para construção, manutenção e aquisição de acervos, bem como decisões de funcionamento e

<sup>9</sup> Em síntese, trata-se *acumulação por espoliação* as formas de acumulação de capital contemporâneas que dependem do apoio do Estado para tal. Segundo o próprio Harvey, “a acumulação por espoliação pode ocorrer de uma variedade de maneiras, havendo em seu *modus operandi* muitos aspectos fortuitos e casuais, legais e ilegais.” (Harvey, 2005, p. 123)

curadoria ocorrem mediante parcerias entre o governo e as “sociedades de amigos do museu”, patrocinadores privados.

A maneira como o modelo político-econômico liberal se espalhou, sobretudo nos países ocidentais, impulsionada pelas experiências pioneiras do século XVIII, fez emergir novos atores no cenário cultural e essa multiplicação de funções, interesses e posições chegou ao século XXI de maneira muito complexa. Quando o conjunto de pessoas que se articula para organizar as atuais exposições internacionais de arte é visualizado, surgem fortes indícios a respeito das intenções econômicas em torno das ações culturais. O Brasil não fugiu a esse movimento e as políticas culturais que sustentam exposições de arte temporárias em museus e centros culturais em território nacional expõem a riqueza desse processo. Por isso compreende-se a relevância de uma investigação sofisticada para desenrolar as teias que compõem esse quadro atual, trazendo ponderações que possam colaborar para uma democratização substancial do campo da arte no país.

## Considerações finais

---

Quando se olha para as instituições envolvidas nas exposições de arte que chegam ao país, depara-se com órgãos de governos (brasileiros e estrangeiros), instituições públicas e privadas e tantos outros agentes envolvidos nessas ações culturais. Isso mostra que a diversidade de interesses e a internacionalização da

economia também tornou mais fluído o envolvimento e o investimento em cultura. Associada a isso, a ação do Estado, dinamizada pela Lei Rouanet, pode ser ponte para um “mercado de patrocínios” preocupado, majoritariamente, com o fortalecimento de eventos culturais cooptados pela lógica do capitalismo financeiro, em detrimento de processos democratizantes de produção, circulação e fruição. Esse é um ponto importante a ser analisado criticamente nos estudos culturais, seja dentro do campo sociológico ou econômico.

Refletir sobre as exposições que são oferecidas ao público e se estas são reflexo de uma comunidade, e de um anseio nacional, verdadeiramente, democrático, oferece material imprescindível para que se possa viabilizar um projeto de acesso à cultura e às artes que dialogue com toda a sociedade. A partir de tais fenômenos expositivos, pode-se compreender em que medida os grupos que estão no controle do poder econômico controlarão também, em maior ou menor grau, as manifestações artísticas de seu tempo.

Destarte, ao avaliar a capacidade dos patrocinadores contemporâneos de viabilizar tais manifestações culturais, amparados por políticas públicas específicas, pode-se rastrear enlaces do Estado com os interesses econômicos de alguns grupos específicos, com isso, refletir o quanto essa situação impacta no processo de criação e difusão das artes.

Este texto buscou dar luz a complexidade das exposições blockbusters para que se possa ampliar a discussão e investigação desse objeto. Diante do exposto vê-se com clareza o quanto este

terreno é vasto, o que torna a caminhada desafiadora. As dificuldades são muitas e passam por identificar os interesses e motivações dos agentes envolvidos, o “valor estético”<sup>10</sup> daquilo que está sendo apresentado ao público, além da relativa imprecisão no mapeamento dos recursos financeiros que são produzidos a partir do mecenato e o impacto disso para as instituições envolvidas. Por hora o balanço teórico e as perguntas são os grandes faróis que guiam o percurso que ainda está por vir. ■

---

<sup>10</sup> Há uma ampla discussão teórica em torno do valor estético de uma produção artística e a sua conversão monetária. Partimos aqui de uma noção do valor estético enquanto uma convenção social, e não um dado abstrato. Dito isto, pode-se haver uma supervalorização, ou desvalorização de uma obra/artista, a depender das constantes transformações a que estamos submetidos e, que muitas vezes, não são fáceis de serem antecipadas, mesmo com muito esforço analítico.

[ MARINA ARAUJO MIORIM ]

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Sociologia – USP, bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Mestre em Educação pela Faculdade de Educação – UNICAMP, e bacharel em Sociologia – UNESP/Campus Araraquara. Autora do livro *Teatro e Educação dos sentidos: a experiência da Brava Companhia*. E-mail: [marinaamiorim@gmail.com](mailto:marinaamiorim@gmail.com)

## Referências

---

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

AMARAL, A. Bienais ou Da impossibilidade de reter o tempo. **REVISTA USP**, São Paulo, n.52, dezembro/fevereiro 2001-2002.

\_\_\_\_\_. (Org.). **Pinacoteca do Estado**. Rio de Janeiro: Funarte, 1982.

ARRUDA, M. A. N. **Metrópole e Cultura: São Paulo no meio século XX**. Bauru: Edusc, 2001.

\_\_\_\_\_. A política cultural: regulação estatal e mecenato privado. **Revista Tempo Social** – USP. São Paulo, Novembro 2003, v.15, n.2.

BENHAMOU, F. **A Economia da Cultura**. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2007.

BOBBIO, N. **Dicionário de política. Brasília**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1ª ed. 1998.

BOLAÑO, C.; GOLIN, C.; BRITTOS, V. **Economia da arte e da cultura**. São Paulo: Itaú Cultural; São Leopoldo: Cepos/Unisinos; Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS; São Cristóvão: Obscom/UFS, 2010.

BRASIL. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea). Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República. **Políticas sociais: acompanhamento e análise. Vinte anos da Constituição. Brasília**: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República, 2009. v. 2, Cultura, p. 227-281.

CALABRE, L. **Políticas culturais no Brasil: balanços e perspectivas**. Trabalho apresentado no III ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, realizado entre os dias 23 a 25 de maio de 2007, na Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador – Bahia – Brasil.

CÉLÉRIER, P. P. Quando os museus viram mercadoria. **Le Monde Diplomatique Brasil**, Fevereiro, 2007. In <http://diplomatique.org.br/quando-os-museus-viram-mercadoria/> Acesso em 25/03/2017.

CHONG, D. **Arts Management**. London: Routledge, 2007.

COSTA, I.F. **Marketing Cultural**. São Paulo: Atlas, 2004.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2017.

DRUMMOND, K. The migration of arte from museum to market: Consuming Caravaggio. **Marketing Theory**, v.6; n.85, 2006, p.85-105.

DURAND, J.C. Cultura como objeto de política pública. **São Paulo em Perspectiva**, 15 (2), 2001.

FEIJÓ, M. C. O que é política cultural. **Coleção Primeiros Passos**. Ed. Brasiliense: São Paulo, 1983.

HARVEY, D. A arte de lucrar: globalização, monopólio e exploração da cultura. In. **Por uma outra comunicação**. MORAES, D.(organizador). Editora Record. Rio de Janeiro-São Paulo, 2005, p.139-171.

\_\_\_\_\_. A acumulação via espoliação. In: **O novo imperialismo**. São Paulo. 2ªed. Ed. Loyola, 2005.

HASCKELL, F. **Patrons and painters**. New Haven and London: Yale University Press, 1980.

\_\_\_\_\_. **The ephemeral museum old master paintings and the use of the arte exhibition**. Yale University Press, 2000.

HAUSER, A. **História social da arte e da literatura**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

MARQUES, L. A Bienal e o novo sistema das artes. **REVISTA USP**, São Paulo, n.52, dezembro/fevereiro 2001-2002.

PILÃO, V. **As diferentes formas de inserção da cultura no processo de acumulação de capital: a particularidade brasileira**. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Marília: UNESP, 2017.

PINHO, D. B. **A Arte como Investimento: a dimensão econômica da pintura**. São Paulo: Nobel; Edusp, 1988.

REIS, A.C.F. **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura**. São Paulo: Pioneira Thomson, Learning, 2003.

RUA, M.G **Políticas Públicas**. Departamento de Administração, UFSC – Florianópolis, 2012. Acessado em [http://www.academia.edu/11259556/Políticas\\_Publicas\\_-\\_Maria\\_das\\_Gra%C3%A7as\\_Rua](http://www.academia.edu/11259556/Políticas_Publicas_-_Maria_das_Gra%C3%A7as_Rua) 23/03/2017.

SANTOS, Myrian S. Museus brasileiros e política cultural. In. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. Vol.19, nº55.

SHIRAI, M. O ano das exposições blockbusters no Brasil. In **Apsis Consultoria de Valor**. Disponível em :<https://www.apsisconsultoria.com.br/blog/noticias/o-ano-das-exposicoes-blockbusters-no-brasil/>

SUANO, M. **O que é museu**. São Paulo. Ed. Brasiliense, 1986.

TRIGO, L. **A Grande Feira: uma reação ao vale-tudo na arte contemporânea**. São Paulo: Civilização Brasileira, 2009.

WILLIAM, R. **Cultura e materialismo**. São Paulo: Editora UNESP, 2011.

WU, C.T. **Privatização da cultura. A intervenção corporativa nas artes desde os anos 80**. São Paulo: Boitempo Editorial/SESCSP, 2006.