

# 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

FERNANDA PAZ FONTECILLA CEPEDA<sup>1</sup>

## Resumen

Este es un artículo basado en la tesis de magíster titulada 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. Centrada en la 6ª Bienal de Artes Visuales del Mercosur. Se 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.

PALABRAS CLAVE: ARTE, EMPRESARIOS, PRODUCCIÓN CULTURAL, MERCOSUR

## Abstract

This is an article based on the Master's Degree thesis entitled "Of Art and Entrepreneurs (or how does the entrepreneurial logic enter into cultural production?) - An anthropological study of the 6 th Biennial of Visual Arts of Mercosur. It explores the dynamics and practices of cultural production in Brazil, inaugurated after the introduction of the Law on Cultural Incentives - LICs. It is argued that as a result of the development of these legal mechanisms, there has been a massive influx of business actors in the production and management of major art events. This has allowed that expertise and knowledge of professionals in the fields of marketing and business management are being applied in contexts of artistic production, conditioning, even the aesthetics of such initiatives.

KEY WORDS: ART, BUSINESSMEN, CULTURAL PRODUCTION, MERCOSUR

## 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

<sup>1</sup> Cientista Política, PUC de Chile; Licenciada en Estética, PUC de Chile; Magíster en Antropología Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Porto Alegre, Brasil). Docente de Universidad Central, Sede Antofagasta.

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<sup>2</sup>. 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”<sup>3</sup>. 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, 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 para el 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 este trabajo es el de Howard Becker y su concepto *Art World*<sup>4</sup>. 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 simplemente 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 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 utilizará para observar las redes cooperativas que se activan en torno a la realización de la Bienal del Mercosur. En este sentido, el evento es observado 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 un primer momento, 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)<sup>5</sup>, 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.

Por otro lado, se analizan 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 argumento que existe una transferencia de la lógica del campo empresarial hacia el campo artístico. A través del

---

<sup>2</sup> Brasil es una república federal. Esto implica que está dividido en 27 estados, cada uno con su 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, siendo Porto Alegre su capital.

<sup>3</sup> P. Bourdieu, *Razones prácticas*. Campinas, Papirus, SP, 1996.

<sup>4</sup> H. Becker, *Art Worlds*, University of California Press, Berkeley, Los Angeles, Londres, 1982.

<sup>5</sup> 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.

enfoque teórico de Bourdieu, planteo 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 sexta edición de la Bienal, obedece a la experticia del consejo de la institución, compuesta principalmente por empresarios, así como de sus funcionarios, que cuentan en su mayor parte, con formación universitaria en Administración y Marketing.

Asimismo, analizo las negociaciones entre la Fundación Bienal del Mercosur y los auspiciadores y patrocinadores del evento. En este punto pretendo evidenciar de qué forma la institución vende la iniciativa y cuáles estrategias utiliza para conseguir financiamiento y colaboración para la realización de la Bienal. Observo 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, me focalizo en 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 observa 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 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 tiene se relaciona con los valores compartidos por sus realizadores y que se enmarcan dentro del universo corporativo. En este punto, afirmo 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 analiza 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.

## 1. 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 otras más de veinte existentes en la actualidad<sup>6</sup>, dos características propias de este tipo de eventos: es un megaevento y se propone como una vitrina de exposición de la producción artística contemporánea. Ser un megaevento implica, entre otras cosas, involucrar gran cantidad de recursos e infraestructura para ser realizada. 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.

---

<sup>6</sup> [www.universes-in-universe.de/car/espanol.htm](http://www.universes-in-universe.de/car/espanol.htm)

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 1.111<sup>7</sup> 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 muy 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 status 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 sólo 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 sólo de la 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\$ 11.880.840<sup>8</sup>. Además, 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.

<sup>7</sup> Fundación Bienal Mercosur. Informe de Responsabilidad Social, 6ª Bienal del Mercosur. [www.bienalmercosul.art.br](http://www.bienalmercosul.art.br)

<sup>8</sup> Tipo de cambio del día 15/ 01/ 2008, US\$ 6.830.071.

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 sólo 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).

La Fundación Bienal de Artes Visuales del Mercosur. Tal como es relatado en la página web oficial del evento, para dar soporte a la bienal, fue creada en 1996, "la Fundación Bienal de Artes Visuales del Mercosur, 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 las Bienales del Mercosur."<sup>9</sup>

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<sup>10</sup>, la cual se ha mantenido como principal auspiciadora durante toda su historia. Este involucramiento 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 atractiva 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.

Este involucramiento 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.

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. 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,

<sup>9</sup> [www.bienalmercosul.art.br](http://www.bienalmercosul.art.br)

<sup>10</sup> Importante empresa productora de acero que tiene numerosas filiales en el mundo entero. En Chile la filial se llama Gerdau Aza. [www.gerdauaza.cl](http://www.gerdauaza.cl)

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 debería ser pagado por el inversionista. Existen leyes de alcance nacional, como la Ley Rouanet y la Ley Audiovisual, además de las que cada estado<sup>11</sup> posee, llamadas genéricamente de LICs.

Este tipo de legislación apunta al involucramiento de la iniciativa privada – principalmente empresas – para 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 fallas 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, 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 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 quedarse sin los recursos necesarios para realizar el proyecto.

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 reales<sup>12</sup> y con el auspicio y patrocinio de 22 empresas, además de apoyos 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

---

<sup>11</sup> Brasil es un país federal, por lo tanto, está dividido administrativamente en 27 estados. Para evitar confusión, en este estudio se hace referencia al gobierno central como “Estado”, con mayúscula, y se hablará de “estado”, con minúscula, cuando se trate de alguna de estas 27 unidades administrativas.

<sup>12</sup> Aproximadamente US\$ 6.742.000.

Cultura. La Bienal también recibió cerca de 7,61% de recursos sin incentivo y 6,18% a través de canjes.<sup>13</sup>

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.<sup>14</sup> 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.

## 2. Gestando la Bienal

En este punto 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 6ª 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 tres tópicos: sustentabilidad, liderazgo 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.

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.

<sup>13</sup> [www.bienalmercosul.art.br](http://www.bienalmercosul.art.br)

<sup>14</sup> Aproximadamente US\$ 512.950.

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 Directorías<sup>15</sup> 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”<sup>16</sup>.

Liderazgo: otro concepto común a varias entrevistas y que leí en diferentes textos relativos a la Bienal, es el de 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)<sup>17</sup>, un centro de estudios con sede en Porto Alegre, de tendencia abiertamente liberal y que trabaja en la formación de jóvenes líderes empresariales.

---

<sup>15</sup> Comprende, además de la categoría de director-presidente, director municipal, jurídico, de educación, dos directores estadales, de calidad, de turismo, de responsabilidad social, de marketing, de equipos, de auspicios, de comunicación, administrativo-financiero y de relaciones institucionales.

<sup>16</sup> S. Bojunga, Justo Werlang y la Bienal del Mercosur, Abriendo ventanas en las paredes, [www.viapolitica.com.br/perfil\\_view.php?id\\_perfil=6](http://www.viapolitica.com.br/perfil_view.php?id_perfil=6), s/f.

<sup>17</sup> El IEE produce desde el año 1988 el “Foro de la Libertad”, un gran evento en el que se congregan expositores nacionales e internacionales de diferentes áreas, con el objetivo de desarrollar debates en torno de los últimos enfoques y tendencias de la economía de mercado. Más informaciones en [www.iee.com.br](http://www.iee.com.br)



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 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.

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”<sup>18</sup>

### 3. Las negociaciones tras bambalinas

En este punto analizo 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

<sup>18</sup> Entrevista a Vitor Ortiz, Director de Relaciones Institucionales FBAVM.

intereses de la Fundación y las empresas y organizaciones involucradas, en el sentido de encontrar puntos de consensos 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 retornos que se sustenten en el tiempo. Un valor resaltado en varias ocasiones por ella es el de compromiso. Esto implica, según lo explicado por ella, el involucramiento del auspiciador con la Bienal como proyecto total y no sólo el auspicio para determinadas ediciones del evento. Si tomamos esta idea según el enfoque de Bourdieu, podríamos afirmar que el trabajo de captación que se 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.<sup>19</sup>

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 es diferente, es

<sup>19</sup> Revista Marketing Cultural On Line <http://www.marketingcultural.com.br/oqueemktcultural.asp?url=O%20que%20%E9%20Mkt.%20Cultural&sessao=%20oqueemarketingcultural>

más sutil, no es tan directa<sup>20</sup>. 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 dejarlo exhibir sólo 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.

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 de 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 sólo materiales o sujetos únicamente a la racionalidad de las transacciones económicas.

La Fundación Bienal del Mercosur no busca sólo la captación de capitales materiales, sino que también de capitales simbólicos. La institución ha procurado y obtenido la aprobación de personas reconocidas como autoridades de diferentes ámbitos –o campos– 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

<sup>20</sup> Entrevista a Marta Magnus, Coordinadora General de Marketing y Captación, FBAVM.

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 dentro de 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 sólo 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 sólo 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.

#### **4. La especificidad de una estética**

En este punto 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.

La propuesta estética de la 6ª Bienal del Mercosur: en este segmento, propongo exponer 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 para que todo saliera a la perfección. Esta no fue una percepción sólo 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!!!!)”<sup>21</sup>.

<sup>21</sup>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. 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, y 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 tiene "presencia" – o su propia estética.



Galpones del antiguo puerto y que hoy son ocupados para megaeventos, tales 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; 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, destacándose 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.



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 sólo 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 estilo de 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.

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 sólo 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 pueda 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.



En esta modalidad, las marcas corporativas de las empresas están "solas", o sea, sin referir directamente al evento. Además, están colocadas de manera que hay una cierta apropiación del espacio que existe entre los galpones y la orilla del lago, probablemente uno de los espacios más lindos y atrayentes del lugar.

## Conclusiones

En esta investigación 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 incentivadas, 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 noventa.

Posteriormente, fueron analizados tres valores que aparecieron durante la investigación como centrales dentro de la gestión de la Fundación Bienal del Mercosur: sustentabilidad, liderazgo y calidad. Argumenté que estos 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.

Además 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 sólo 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 como se desarrolla esta relación. Es cierto que el arte a lo largo de su historia no ha estado exenta 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.

En la época presente el neoliberalismo o sistema de mercado tiene una omnipresencia prácticamente universal. Esto implica no sólo que las economías funcionen con las reglas –o no reglas– que el sistema dicta, sino que la sociedad, en todas sus diferentes áreas, pase a regularse con los principios del mercado. Uno de estos principios me parece que es el de las prácticas de gerencia desarrolladas dentro de la lógica capitalista contemporánea. Existe todo un arsenal de conocimientos cada vez más sofisticados que alimentan las metodologías de gerencia de las empresas y que apuntan, entre otros objetivos, a la optimización de recursos, a la gestión eficiente. Cada vez existen más instancias de profesionalización donde las personas son instadas a capacitarse para dominar procesos gerenciales que les permitirán alcanzar la calidad gastando el mínimo de recursos, es decir, personas habilitadas para priorizar la economía en sus decisiones.

No estoy queriendo decir que esto sea cuestionable en sí. Lo que pretendo llamar la atención aquí es para el grado de validez que estos saberes han alcanzado dentro de la sociedad. Parece que las estrategias utilizadas para administrar una empresa ganan aceptación sin cuestionamientos en cualquier tipo de emprendimiento, no importa cual sea la naturaleza de este. Creo que existe una especie de naturalización en esta aceptación por parte de las personas en el sentido de reconocer estos conocimientos como una herramienta inequívoca y aplicable en toda iniciativa. En este sentido, es posible percibir la existencia de una licencia irrestricta al uso de esta logística empresarial en ambientes que tienen finalidades completamente diferentes a las de una empresa. Las prácticas de gerencia empresarial tienen una especie de pasaporte garantizado incluso en emprendimientos donde el objetivo está muy lejos de ser el lucro material. Y el arte no es un ámbito que haya escapado a esto y el ejemplo estudiado aquí lo demuestra.

El primer asunto que me llevó a estudiar la Bienal del Mercosur fue el involucramiento de empresas en su realización, las expectativas que ellas tenían al auspiciar un evento de arte y, por fin, su relación con esto. Sin embargo, a lo largo de la investigación fui percibiendo que este involucramiento sobrepasaba la mera relación de auspicio. Me di cuenta que la idea misma del evento surge dentro de un medio empresarial y que, por lo tanto, desde el comienzo esta Bienal es concretizada a través de los recursos que este grupo de empresarios maneja. Percibí que toda la iniciativa estaba permeada por las preferencias y prácticas de estos industriales y que se manifestaban tanto en el período de producción del evento como en el desarrollo del evento en sí.

Durante la investigación me esforcé por evitar una mirada purista que me llevara a concebir el arte como un campo separado del comercio. No fue una tarea fácil porque muchas de las extrañezas que inspiraron este trabajo surgieron a partir de las diferencias que yo le atribuía a cada campo. Es claro que arte y economía no son dos dominios estáticos, sino que dos campos que, a pesar de tener sus especificidades, están en permanente dinamismo e interacción. En este sentido, creo que durante las últimas dos décadas se ha incorporado de manera bastante decisiva la lógica de la gerencia empresarial en los eventos artísticos, más todavía en las iniciativas de gran porte como es el caso de la Bienal de arte trabajada aquí.

Tal vez sea esta misma condición de megaevento lo que ha llevado a las estrategias de producción en escala, utilizadas en ambientes comerciales, a ser aplicadas en estos contextos. Probablemente sea esta tendencia a las grandes dimensiones de los eventos actuales el motivo de esta naturalización en el uso –y aceptación– de estas prácticas en la producción artística contemporánea. Sin embargo, me gustaría destacar en relación a este punto, que aunque los métodos de administración empresarial tengan eficacia dentro de contextos artísticos y parezcan acertados desde el punto de vista organizacional, no son necesariamente la única forma de gerenciar estas iniciativas. Especialmente cuando se trata de arte, un ámbito donde ni los procesos de producción ni los objetivos a ser alcanzados deberían pasar por el cálculo costo-beneficio.

En esta investigación trabajé con la visión de un grupo que está implicado en varias relaciones de poder y que asumió el papel de ser “socialmente responsable” con su comunidad. Esto provoca que los idealizadores de la Bienal han pautado varios elementos que el resto de la población termina naturalizando como positivos: educación para el arte, cultura para todos, creación de ciudadanía, etc. En este sentido, pretendí con este trabajo evidenciar algunas de las concepciones que sustentan un proyecto como la Bienal de Artes Visuales del Mercosur. No para juzgar o desacreditar una iniciativa que muestra hasta el momento una serie de virtudes, sino para señalarla como UNA forma de producir eventos que pretende familiarizar a las personas con el arte, UNA forma de mostrar el arte y socializarlo. UNA alternativa y UNA propuesta de materializar esa alternativa, dentro de MUCHAS otras. UNA alternativa que de ninguna manera es la única, ni necesariamente la mejor.

## Bibliografía<sup>22</sup>

- 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>
- Becker, Howard, Art Worlds, University of California Press, Berkeley, Los Angeles, 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](http://www.viapolitica.com.br/perfil_view.php?id_perfil=6), s/f.
- Bourdieu, Pierre, Razones prácticas. Campinas, Papirus, SP, 1996.
- Bush, Moira Anne, Maria Benites, la idealizadora de la Bienal del Mercosur, [www.artewebbrasil.com.br/espacio/maria\\_benites.htm](http://www.artewebbrasil.com.br/espacio/maria_benites.htm)
- Fidelis, Gaudêncio, Una historia concisa de la Bienal del Mercosur, Fundação Bienal do Mercosul, Porto Alegre, 2005.
- Griffante, Andressa, "Bienal del Mercosur gana su lado B", In: Fato Online, [http://cyberfam.pucrs.br/online1noite/index.php?option=com\\_content&task=view&id=248&Itemid=27](http://cyberfam.pucrs.br/online1noite/index.php?option=com_content&task=view&id=248&Itemid=27)
- Motta, Gabriela, Entre miradas y lecturas. Un abordaje de la Bienal del Mercosur, Zouk, Porto Alegre, RS, 2007.
- Paoli, Maria Célia, "Empresas y responsabilidad social: los enredos de la ciudadanía en Brasil", In: Santos, Boaventura de Souza, Democratizar la Democracia: los caminos de la democracia participativa, Civilização Brasileira, Rio de Janeiro, 2003.
- Sarkovas, Yacoff, El incentivo fiscal a la cultura en Brasil, Rio de Janeiro, 2004, [www.artes.com](http://www.artes.com)
- , Herencia Incómoda, 2005, [www.canalcontemporaneo.art.br](http://www.canalcontemporaneo.art.br)

## Entrevistas

- 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.

## Sitios Web

[www.bienalmercosul.art.br](http://www.bienalmercosul.art.br)

---

<sup>22</sup>Los títulos en portugués han sido traducidos al español.