

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

TIAGO BALEM

REDE DE MUSEUS EM PORTO ALEGRE:  
UM ESTUDO DE CASO EM DESIGN TERRITORIAL

Porto Alegre

2010

**TIAGO BALEM**

**REDE DE MUSEUS EM PORTO ALEGRE:  
UM ESTUDO DE CASO EM DESIGN TERRITORIAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Design Estratégico.

Orientador: Dr. Paulo Reyes

Porto Alegre

2010

### Ficha catalográfica

B183r	Balem, Tiago Rede de museus em Porto Alegre: um estudo de caso em design territorial / por Tiago Balem. – 2010. 210 f. : il.; 30cm.  Dissertação (mestrado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Design, 2010. “Orientação: Prof. Dr. Paulo Reyes”.  1. Design territorial. 2. Museu – Redes. 3. Identidade. 4. Território. 5. Porto Alegre. I. Título.  CDU 7.05:069
-------	--

Catálogo na Fonte:

Bibliotecária Vanessa Borges Nunes - CRB 10/1556

Tiago Balem

**REDE DE MUSEUS EM PORTO ALEGRE:  
UM ESTUDO DE CASO EM DESIGN TERRITORIAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Design Estratégico.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

---

Dr. Paulo Reyes – Universidade do Vale do Rio dos Sinos

---

Dr<sup>a</sup> Ione Maria Ghislene Bentz - Universidade do Vale do Rio dos Sinos

---

Dr<sup>a</sup> Marta Vieira Bogéa – Universidade São Judas Tadeu

Aos meus pais.

## **AGRADECIMENTOS**

Obrigado, muito obrigado,

A minha mãe maravilhosa, Nair, por ser exemplo como educadora, batalhando para o acesso de todos à educação de qualidade, inclusive a sua e de seus filhos. Pelo incentivo constante para o meu aperfeiçoamento pessoal e intelectual. Pelo carinho e compreensão.

Ao meu pai querido, Edézio, por ser um exemplo de integridade e honestidade. Por me mostrar a grandeza da simplicidade, a importância de dividir e colaborar. E por ter me ensinado a importância do trabalho e da dedicação.

Ao melhor irmão do mundo, Eduardo, por ser mais inteligente do que eu e me fazer correr atrás para melhorar. Por me ensinar que a dedicação é o caminho mais seguro.

Ao meu orientador parceiro, Paulinho, pela confiança, paciência, dedicação e apoio. Por ter me aproximado dos meus sonhos e da concretização de muitos deles. Tu sempre foste e és um grande amigo.

Ao meu amigo essencial Tut, por rir comigo. Por me mostrar a beleza de tantas coisas e por me irritar.

Ao meu amigo e melhor vizinho, Junior, por tornar a vida mais alegre e um acontecimento. Nós literalmente ampliamos a ideia de ser vizinho.

Aos meus queridos amigos, Éverton, Felipe e Tiago, por serem bonitos.

Aos meus estimados colegas da primeira turma do curso de Mestrado da Escola de Design Unisinos, pelos momentos intelectualmente ricos e os divertidos. Foi muito bom e importante formarmos idéias juntos.

Aos meus colegas que se tornaram grandes amigos, Carlo, Ana, Douglas e Paula, pela cascata de diversão.

A todos os amigos e amigas do Grupo Phenix, por acreditarem e dividirem comigo a sabedoria e o amor.

Ao corpo docente do Mestrado, por dividirem conosco o aprendizado.

Ao amigo Gentil pelas contribuições intelectuais e de experiências de vida.

As minhas queridas Valentinas e todos meus amigos, pelas alegrias e compreensão pelas ausências.

A Karin Moraes, pelo incentivo, compreensão e carinho durante o período em que trabalhamos juntos.

A Fundação Bienal do Mercosul, a Fundação Iberê Camargo, Santander Cultural, a Secretaria Municipal da Cultura e as pessoas que participaram das pesquisas, pela disponibilidade e generosidade para a coleta de informações e trocas de experiências.

A todos os participantes do CREED – Clime Related Energy Efficient Development – International Summer School 2009, pelas oportunidades de intercâmbio de conhecimentos e cultura.

Ao FUMPROARTE – Fundo Municipal de Apoio à Produção Artística e Cultural de Porto Alegre, por apoiar essa pesquisa e pesquisador com a bolsa de estudos.

## RESUMO

O contexto da globalização e das novas possibilidades de comunicação tem afetado as cidades, sua identidade e seu planejamento. O esvaziamento das cidades e a deterioração das áreas centrais geraram o interesse desta pesquisa. Através do design territorial, pretende-se estudar e identificar possibilidades para promover dinâmicas entre os componentes sociais e as características do território de Porto Alegre. Para isso, valeu-se da possibilidade da cidade estimular o seu desenvolvimento e novos processos sócio-culturais a partir de suas Instituições Culturais articuladas em rede. Assim, foi realizado um Estudo de Caso com as três maiores Instituições de artes visuais de Porto Alegre: Fundação Bienal do Mercosul, Fundação Iberê Camargo e Santander Cultural. O objetivo foi verificar uma possível articulação em rede entre essas Instituições e suas atuais relações com a Secretaria Municipal de Cultura (SMC) e o público. A partir do material coletado e organizado, foi realizada uma experimentação através de um workshop orientado ao design, o que possibilitou cruzamento das informações obtidas e apresentou cenários de projetos aplicados ao território segundo o modelo de rede.

Palavras-chave:

Design territorial - redes de museus – identidade – território - Porto Alegre - dinâmica urbana - Fundação Bienal do Mercosul - Fundação Iberê Camargo - Santander Cultural.



## **ABSTRACT**

The context of globalization and new communication possibilities has affected cities, their identity and planning. The emptying of cities and the deterioration of central areas have attracted the interest of this research. Through territorial design, this research intends to study and identify opportunities to promote dynamics between social components and characteristics of Porto Alegre's territory. In order to do that, it has considered the possibility of incentive from the city to its development and new socio-cultural processes from its Cultural Institutions working as a network. Thus, a Case Study has been carried out on the three major Cultural Institutions of Porto Alegre: Fundação Bienal do Mercosul, Fundação Iberê Camargo, and Santander Cultural. Its aim was to verify a possible networking among these institutions and its current relations with the Secretaria Municipal de Cultura (SMC) and the public. From the material collected and organized, an experiment was conducted through a design-oriented workshop, which allowed the crossing of information and presentation of project scenarios applied to the territory, according to the network model.

### Keywords:

Territorial Design - networks of museums – identity – territory - Porto Alegre - urban dynamics - Fundação Bienal do Mercosul - Fundação Iberê Camargo - Santander Cultural.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: A posição do design .....	62
Figura 2: A espiral do processo <i>design-driven</i> .....	64
Figura 3: Gráfico do metaprojeto .....	66
Figura 4: O projeto territorial contextualizado .....	70
Figura 5: Gráfico do projeto territorial pelo design .....	71
Figura 6: Estratégia de pesquisa .....	73
Figura 7: Conceitos e palavras-chave .....	74
Figura 8: Cruzamento dos dados .....	74
Figura 9: Cruzamento dos dados por conceitos teóricos .....	75
Figura 10: Cruzamentos entre as Intuições Culturais e os dados por conceitos teóricos ....	76
Figura 11: 7ª Bienal do Mercosul .....	78
Figura 12: Sede da Fundação Iberê Camargo .....	96
Figura 13: Sede do Santander Cultural .....	111
Figura 14: Integração dos cartões existentes para o CV .....	146
Figura 15: Aplicação da comunicação em ônibus público .....	146
Figura 16: Aplicação e ferramentas de comunicação .....	146
Figura 17: Simulação evento da premiação .....	146
Figura 18: Leitor com sua revista CV .....	147
Figura 19: Fundação Iberê Camargo .....	152
Figura 20: Fundação Iberê Camargo e música .....	152
Figura 21: Estandes-bibliotecas no Parque Farroupilha .....	153
Figura 22: Simulação da agenda .....	153
Figura 23: A direção artística dos produtos é orientada por atributos locais .....	154
Figura 24: Instituições Culturais estudadas e outras da cidade .....	159
Figura 25: Características da Instituição organizadora .....	159
Figura 26: Esquema do sistema do projeto e dos ciclos propostos .....	160
Figura 27: Ocupações descentralizadas .....	160
Figura 28: Manifestações do projeto .....	161
Figura 29: <i>LandArt</i> .....	161
Figura 30: Vista aérea .....	165
Figura 31: Mapa do sistema do projeto .....	165
Figura 32: Espaços de interferências .....	166

Figura 33: Estacionamento RG <i>Park</i> .....	66
Figura 34: Terminal de ônibus Parobé .....	167
Figura 35: A rede entre as Instituições Culturais .....	181
Figura 36: A rede está entre as partes .....	181
Figura 37: Instituição Pública difusora da rede .....	182
Figura 38: Design Territorial .....	183

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Escolaridade do público entrevistado .....	132
Tabela 2: Escolaridade do público espontâneo .....	133
Tabela 3: Idade do público espontâneo .....	133
Tabela 4: Frequência do público às Instituições Culturais .....	134
Tabela 5: Motivação de visita à Bienal para o público espontâneo .....	134
Tabela 6: Frequência às exposições de artes visuais do público espontâneo .....	135
Tabela 7: Visita à Bienal do público espontâneo .....	135
Tabela 8: Mediações pedagógicas .....	136
Tabela 9: Informações divulgadas pelas Instituições .....	138
Tabela 10: Frequência do público às Instituições Culturais .....	138
Tabela 11: Frequência do público às exposições de artes visuais .....	138
Tabela 12: Visita à Bienal.....	139
Tabela 13: Frequência do público ao Centro .....	140
Tabela 14: Roteiros paralelos no Centro .....	140
Tabela 15: Combinação de programas .....	140
Tabela 16: Referência interno X externo.....	141
Tabela 17: Disponibilidade para eventos culturais noturnos .....	141
Tabela 18: Informação antecipada .....	142
Tabela 19: Expectativa quanto à divulgação .....	142
Tabela 20: Acessibilidade para informação.....	142
Tabela 21: Autonomia para informação .....	143
Tabela 22: Meio de informação sobre a Bienal .....	143

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	14
<b>1 PLATAFORMA TEÓRICA</b> .....	18
1.1 O TERRITÓRIO ESVAZIADO .....	18
1.2 A CULTURA NO TERRITÓRIO .....	22
1.3 O TERRITÓRIO MARCADO PELA CULTURA EM REDE .....	28
1.4 O TERRITÓRIO CULTURAL EM REDE COMO PROJETO DE MARCA .....	35
1.5 O TERRITÓRIO E A IDENTIDADE CULTURAL CONSTRUÍDA .....	39
1.6 O TERRITÓRIO DINÂMICO DA VIDA COTIDIANA .....	48
1.7 O DESIGN COMO OLHAR METODOLÓGICO .....	53
1.8 O TERRITÓRIO PELO DESIGN .....	68
<b>2 O MÉTODO</b> .....	72
2.1 DEFINIÇÃO DA ESTRATÉGIA DE PESQUISA .....	72
2.2 DEFINIÇÃO DO ESTUDO DE CASO .....	73
<b>3 O ESTUDO DE CASO</b> .....	78
3.1 FUNDAÇÃO BIENAL DO MERCOSUL .....	78
3.1.1 O território para a Fundação Bienal do Mercosul .....	81
3.1.2 As redes para a Fundação Bienal do Mercosul .....	84
3.1.3 A identidade para a Fundação Bienal do Mercosul .....	88
3.1.4 A marca para a Fundação Bienal do Mercosul .....	91
3.1.5 A Dinâmica para a Fundação Bienal do Mercosul .....	93
3.2 FUNDAÇÃO IBERÊ CAMARGO .....	96
3.2.1 O território para a Fundação Iberê Camargo .....	98
3.2.2 A identidade para a Fundação Iberê Camargo .....	100
3.2.3 A marca na Fundação Iberê Camargo .....	103
3.2.4 A rede para a Fundação Iberê Camargo .....	105
3.2.5 A dinâmica para a Fundação Iberê Camargo .....	108
3.3 SANTANDER CULTURAL .....	111
3.3.1 O território para o Santander Cultural .....	113
3.3.2 A rede para o Santander Cultural .....	116
3.3.3 A identidade para o Santander Cultural .....	119
3.3.4 A marca para o Santander Cultural .....	121
3.3.5 A dinâmica para o Santander Cultural .....	123
3.4 SECRETARIA MUNICIPAL DA CULTURA .....	124

<b>3.5 PÚBLICO.....</b>	<b>130</b>
<b>3.5.1 O museu mudou e o público também .....</b>	<b>131</b>
<b>4 EXPERIMENTAÇÃO .....</b>	<b>144</b>
<b>4.1 CENÁRIO 1 .....</b>	<b>145</b>
<b>4.2 CENÁRIO 2 .....</b>	<b>150</b>
<b>4.3 CENÁRIO 3 .....</b>	<b>157</b>
<b>4.4 CENÁRIO 4 .....</b>	<b>164</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>171</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>184</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>188</b>

## INTRODUÇÃO

Frente às mudanças operadas pelo entorno econômico e suas implicações no desenvolvimento urbano, hoje em dia vender a cidade se converteu em uma das funções básicas dos governos locais e em um dos principais campos de concentração público-privado. A intensa competência que começam a experimentar as cidades para captar, ou inclusive reter, atividade econômica obriga aos dirigentes locais a elaborar fortes campanhas de promoção que ressaltem todos os atrativos de sua oferta urbana e os diferenciem aos competidores mais próximos (GÜELL, 1997, p. 44).

O contexto da globalização e das novas possibilidades de comunicação tem afetado as cidades, a maneira de fazer seu planejamento, a noção de território e sua identidade. Os territórios passam por um profundo processo desmaterializador e desterritorializador. Essa possibilidade de ação à distância e aceleração dos processos mudou a noção do conceito de limite urbano, que não restringe mais a interferência das cidades ao seu perímetro.

O esvaziamento das cidades e a deterioração das áreas centrais geraram o interesse desta pesquisa. Atualmente, as cidades precisam atualizar seus instrumentos para dinamizar seu território, com o intuito de dar condições de sustentabilidade, diante do novo cenário, aos mercados internos e a seus cidadãos.

Esta pesquisa, através do design territorial, pretende estudar e identificar possibilidades para estimular, valorizar e promover relações dinâmicas entre os componentes sociais e as características do território.

O estudo é centrado no território de Porto Alegre e valer-se-á da possibilidade da cidade estimular o seu desenvolvimento e novos processos sociais a partir de suas Instituições Culturais articuladas.

Os museus<sup>1</sup>, em face da re-significação e de sua importância no campo social e cultural, já não são mais compreendidos simplesmente como templos da memória que representam o passado ou como guardiões de acervos. Passaram a integrar a vida do homem contemporâneo, adquirindo uma noção de espaço vivo, alterando seu sentido patrimonial para capital cultural explorável.

Atualmente, fala-se dos museus como patrimônio cultural em processo, espaço que se constitui como um canal, uma porta entre o homem e a sua identidade.

Por isso, o novo conceito de museu relaciona-se diretamente com a noção de território. Ao adequar-se a essa perspectiva, adquire um ambiente praticável e ampliado: “de acervo passa a território, de patrimônio à comunidade e da ação cultural ao desenvolvimento” (CARVALHO, 2008, p. 12).

Essa nova realidade justifica a necessidade de novos mecanismos de comunicação e relacionamento com o público e seu contexto, bem como a expansão a valores mais abertos, integradores e cooperativistas.

Assim, considerando que os museus passam a ter muitos públicos, funções e programas mais complexos e que, por isso, articulam discursos múltiplos, acredita-se necessário operar com a idéia de rede, já que a própria sociedade<sup>2</sup> assim está constituída.

Essa experiência compartilhada, evidenciada nas cidades, difundida na sociedade em rede, aparece como cenário propício para questionar se esse modelo também não poderia ser aproveitado para dinamizar tanto a Instituição Cultural dos museus como o território que as serve e delas é servido das quais se serve.

Para isso, esse trabalho toma distanciamento dos procedimentos e análises de gestão cultural, conservação e demais características do universo museológico, e passa a ver a rede como uma ferramenta de projeto territorial. Isso difere substancialmente da

---

1 Segundo a política museológica do Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM), no conceito “museu”, incorporam-se as tipologias de museus, centro culturais, casas de cultura e fundações culturais, independente de ter acervo ou não. Assim, nesta dissertação, usa-se Museus e Instituições Culturais com esse sentido.

2 CASTELLS, 1999.



gestão ao se definir que projeto se refere a algo que não existe e precisa ser projetado e a gestão interfere nos parâmetros administrativos. Por isso, este estudo tenta dar conta do território utilizando outros preceitos, objetivos e conceitos, que também poderiam ser tocados por outras áreas, mas nessa situação dizem respeito à dinâmica urbana.

Assim, o território passa a ser visto sob o ponto de vista do produto e por isso deve contemplar um sistema estratégico que atinge diferentes agentes sociais. Essa ação de projetar no território pode ser competência do design, devido às suas características transdisciplinares e sua ampliação desses projetos em bases materiais e imateriais. Encara o projeto aplicado ao território sob o ponto de vista da dinâmica do processo, diferentemente do projeto urbano-arquitetônico, que ora trata da dinâmica pelo desenho urbano ora pelo planejamento regulador.

A metodologia do design estratégico é tão recente quanto a própria compreensão do design como disciplina. Entende-se nesta pesquisa, devido aos novos paradigmas da sociedade contemporânea, pautada pelo consumo, e da nova compreensão de mercadoria, que as organizações necessitam de sistemas muito mais complexos para gerar sua sustentabilidade e inovação. Portanto, esses sistemas devem ser projetados a partir de uma estratégia que compreenda todo o processo pelo qual o produto e/ou o serviço perpassa.

Para isso, esta pesquisa, com foco na dinamização do território através da promoção de sua cultura, realizou um estudo de caso com as três maiores Instituições de Cultura de artes visuais de Porto Alegre: Fundação Bienal do Mercosul, Fundação Iberê Camargo e Santander Cultural. Foi verificada uma possível articulação em rede entre essas Instituições e suas atuais relações com a Secretaria Municipal Cultura (SMC) e o público.

A cultura em geral vem sendo um mecanismo amplamente abordado como ferramenta de desenvolvimento social e econômico. Muitos projetos são desenvolvidos para posicionar cidades frente à realidade competitiva em escala global, bem como para estruturar identidades locais e regionais como um processo de defesa frente à

homogeneização, produzida pela síndrome da globalização. Essa tendência de uso da cultura para gerar imagem também será questionada no decorrer deste estudo.

A organização dos capítulos foi estruturada da seguinte forma: são quatro capítulos, iniciados pela plataforma teórica que dá suporte à estruturação da pesquisa, em que são apresentados os conceitos território, dinâmica, identidade, marca e redes, os quais instrumentalizaram a problematização do tema e do contexto estudado.

O capítulo dois apresenta o método proposto e as ferramentas utilizadas e como foi feita a organização da coleta. Também foi desenvolvida uma breve conceituação desses procedimentos, mais especificamente os que se referem aos métodos de pesquisa em design.

A orientação dos conceitos estruturou a coleta de dados segundo a metodologia do Estudo de Caso, apresentados no capítulo três, Estudo de Caso, dividido por Instituição Cultural, SMC e público. As informações, em uma análise qualitativa, foram trianguladas com entrevistas e pesquisa documental para todas as Instituições, mais a Secretaria da Cultura de Porto Alegre. Também foi realizada uma *survey* com a população de Porto Alegre e levantamentos bibliográficos para ajudar na compreensão do novo grande público dos museus.

A partir desse material organizado, foi realizada uma experimentação através de um *workshop* orientado ao design, que consta no capítulo quatro, Experimentação. Além de apresentar os resultados elaborados, essa também foi uma oportunidade para realizar um cruzamento entre as informações obtidas em todas as instâncias estudadas e para verificar possibilidades de formato para uma possível rede.

Esta dissertação tentou, dessa forma, verificar qual jogo ativo no território poderia provocar dinâmica. Encontrou respostas significativas através do conceito de redes, representados no Estudo de Caso e nos projetos de design da Experimentação. O conceito de rede pode sugerir avanços e uma nova visão para construção/consolidação de identidades territoriais.

## 1 PLATAFORMA TEÓRICA

### 1.1 O TERRITÓRIO ESVAZIADO

O atual cenário do mundo globalizado e conectado por múltiplas redes de comunicação faz as cidades competirem mundialmente na tentativa de atraírem investimentos, consumidores e empresas. Em vista desses crescentes desafios impostos pela aceleração da globalização e pelos novos paradigmas de competição, as cidades precisam se posicionar para ganhar espaço diante do paradoxo que são os mercados flutuantes, pois é fato que hoje as economias se tornaram independentes dos territórios de origem (DUARTE, 2002).

Corroborando com essa assertiva, Castells anuncia as mudanças que vem reestruturando e influenciando a sociedade e o território:

Uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação está remodelando a base material da sociedade em ritmo acelerado. Economias por todo o mundo passaram a manter interdependência global apresentando uma nova forma de relação entre a economia, o estado e a sociedade em um sistema de geometria variável (1999, p. 21).

Devido à mudança do paradigma industrial para o informacional, o capitalismo passa por um processo de profunda reestruturação, caracterizado por maior flexibilidade de gerenciamentos. A individualização e diversificação cada vez maior das relações de trabalho descentralizaram as atividades produtivas, inclusive territorialmente (DUARTE, 2002).

A nova lógica das práticas capitalistas produz uma visão que tensiona os territórios a identificarem oportunidades de novos mercados e determina que a lógica da

produção não esteja mais relacionada estritamente ao local de origem e ao território. A redução do tempo para distribuição de produtos, a demanda de baixo custo para aumentar os lucros, a busca por mão de obra abundante e barata, além de amplos e novos mercados em ascensão, demonstra que a escolha do lugar para a produção é apenas um pretexto para atingir o objetivo: o consumidor.

Se, anteriormente, o valor de uma sociedade estava baseado na sua capacidade de produção, hoje, sua medida está muito mais na capacidade de fluxos de consumo e informação. Seguindo outra tendência que alimenta essa discussão, existem outros instrumentos atualmente muito mais poderosos do que a origem da produção, que fazem parte de um complexo sistema, como por exemplo, o design, o marketing e a comunicação.

Assim, conforme Castells (1999), como a nova sociedade mundial está ligada em rede, os meios de comunicação colaboram para essas práticas de interconexões e independência do território. Essa rede de comunicação está presente em diversas escalas sobre o território, desde as transcontinentais, como as do mercado mundial – escritório em Nova Iorque, fábrica na China, consumidor no Japão – até as de âmbito doméstico no dia a dia das cidades. O encontro para trocas entre os indivíduos, premissa da origem e existência das cidades, hoje é mediado por cabos e teclados de um computador, bem como de entregas em domicílio de serviços e produtos.

Esse processo de globalização ocorrido nos territórios denomina-se desterritorialização. Segundo Reyes, a desterritorialização acontece quando “as economias tornaram-se independentes dos seus territórios de origem e estão livres para escolherem o melhor cenário produtivo(...). Há um forte processo de [des] territorialização das economias interferindo nas economias nacionais” (2006, p. 5).

Para Duarte, a idéia básica desse conceito diz respeito “a suspensão entre lugares de origens de objetos e ações e os de sua efetivação, acrescida das alterações por que passam esses três termos: lugares, objetos e ações”. O autor amplia essa idéia dizendo que a migração de sistemas econômicos, culturais, políticos e tecnológicos provoca profundas alterações no espaço humano quando inseridas em um novo lugar.

Essas transformações são inerentes ao desenvolvimento dos sistemas, bem como suas interferências nos lugares em que são inseridas e as modificações que por elas são provocadas. O autor define o conceito de desterritorialização como o “processo que ocorre na organização de uma porção do espaço, pela inserção ou transformação de técnicas, idéias, ou objetos, alterando o regime de influências de fixos e fluxos” (2002, p.93).

Reyes (2006, p. 5) cita a análise de Sassen para justificar o atual processo, no qual, segundo este, “a combinação de duas grandes tendências em jogo, a dispersão geográfica mundializada das atividades econômicas com a simultânea possibilidade de manter a integração de sistemas através das telecomunicações” está gerando a [des] territorialização. Para a compreensão desse fenômeno, Reyes sinaliza que a dissolução do território ocorre através do processo de “aceleração dos mercados” e “aceleração das conexões” (2006, p. 3).

Desde a consolidação das cidades como local de trocas entre pessoas que o centro urbano rege as periferias e determina sua relação de interdependência em um binômio produto/conexão. No caso das cidades, sua relação com as zonas rurais de onde provinha a produção que era comercializada no centro urbano, devido às facilidades de núcleo centralizador e concentrada, se caracterizava pela interdependência, com uma visível supremacia em favor do centro. Ao longo do processo de urbanização, essa reciprocidade continua em marcha, porém, em diferentes escalas, verificadas na relação de dependência criada pela metrópole com seu entorno, onde o pólo urbano industrializado concentra o mercado e os serviços. Finalmente, chegamos ao cenário atual das *global cities*, em que as grandes cidades concentram o “núcleo ‘duro’ de gestão em pontos estratégicos do planeta” e as indústrias e seus processos de produção estão geograficamente espalhadas pelo mundo, conforme referido anteriormente (REYES, 2006, p.5).

Mesmo avançando das práticas usuais de meios de transporte para a virtual, a dinâmica entre centro-periferia se repete. Como observa Reyes, “é através dessa possibilidade de ação à distância que se consolidam os processos de [des] territorialização” (2006, p.8).

Corroborando com essa idéia, Duarte (2002) relembra que as transformações provocadas pelo capitalismo moderno e a industrialização da produção em série já propunham a universalização do tempo e espaço. Embora no séc. XX os objetos e idéias se destinavam a ser universais, havia ainda a possibilidade de retrazar sua origem. Atualmente, parte-se do princípio de que, em um mundo globalizado, as tecnologias são, originalmente, globais. O autor assevera que quando se quer um espaço transformado em sistema, se elimina qualquer resquício de diferenças e contradições culturais humanas. Assim, o autor conclui que o processo de desterritorialização pode interferir na “hierarquia de valores que determina a identidade de um lugar ou o regime de influências de um território” (2002, p.93).

Contudo, Duarte cita Castells para afirmar que os territórios ainda são fundamentais para a concretização da sociedade informacional. Ou seja, que as características inerentes de cada território são primordiais para o sucesso ou rumos para qualquer sistema que nele se instale.

A partir desse ponto de vista, e partindo da premissa de que a cidade é mais do que apenas o mercado, é fundamental que os processos de desenvolvimento territorial passem por todos os segmentos sociais para se pensar um projeto territorial e que este esteja calcado em valores locais se considerando um olhar global para também captar as economias flutuantes.

Para isso, o entendimento do crescimento territorial como responsabilidade de todos e da cidade como bem comum é fundamental para o desenvolvimento social e para que todos os segmentos da cidade sintam-se fazendo parte de um projeto coletivo. “É definitivo que a sociedade como um todo, ou pelo menos na sua grande maioria, se sinta reconhecida e representada por esse projeto, que é mais do que um projeto político de governo, mas uma construção de uma marca social coletiva no território” (BORBA & REYES, 2007, p.4).

Assim, a valorização do território pela ótica estratégica é uma prática desejável para estruturar o crescimento que, se não gera riqueza para todos, pelo menos minimiza as diferenças. Para que isso aconteça, é necessário reconhecer qual o valor que

caracteriza o território e se esse é reconhecido pelos seus próprios interessados (investidores, residentes, visitantes, entidades públicas, empresas e outros). Como afirmam Gaio e Golvea (2007, p.27), esse é “o pressuposto de que o alcance de uma performance territorial competitiva está em larga medida na dependência daquilo a que denominamos atratividade integrada do território”.

Com isso, retoma-se a idéia de marca como fator significativo para a valorização da cultura local, podendo constituir uma identidade forte. Portanto, valorizar o território significa gerar um posicionamento que amplie o potencial competitivo da cidade. Essa valorização diz respeito a uma definição dos aspectos de imagem e identidade, que devem ser analisados em âmbito multidisciplinar e com os *stakeholders*, para então aplicar modelos que favoreçam o desenvolvimento social, cultural e econômico, buscando a melhoria da qualidade de vida e, simultaneamente, potencializando a sustentabilidade do território. Reposicionar a identidade da cidade significa, assim, marcar os valores já anunciados no território, mas que talvez não estejam evidentes.

## **1.2 A CULTURA NO TERRITÓRIO**

Conforme visto anteriormente, os processos de globalização geraram novas dinâmicas nos territórios, provocando assim uma mudança significativa em seus processos sócio-espaciais. Todavia, há uma necessidade de reposicioná-los frente a essa realidade, para poder desenvolvê-los de maneira sustentável.

O território, conforme será abordado no decorrer desta dissertação, pode ser visto hoje pelo ponto de vista do produto, e, como um produto, ele torna-se passível de sofrer ações de projeto, o que será demonstrado. Isso significa que é necessário identificar valores próprios, para que sejam evidenciados, e assim gerar uma dinâmica dentro do contexto sócio-econômico referido.

Assim, na perspectiva de gerar dinâmica urbana a partir do reconhecimento de suas características, identidade e imagem através de um projeto territorial, será pesquisada a cidade de Porto Alegre.

Porto Alegre foi por muito tempo reconhecida através de imagens que, na realidade, pouco contribuíram para seu desenvolvimento econômico e social. Imagens como: “O Gaúcho, representado pelo Laçador” e todas as imagens derivadas a partir dessa - chimarrão, churrasco, CTG -; “Pôr-do-sol” e seus referenciais geográficos: Lago Guaíba, Usina do Gasômetro e Ipanema, que são locais de contemplação do poente, mas são imagens que não sustentam o desenvolvimento do território. Essas imagens parecem excessivamente bucólicas e servem somente para alimentar o universo poético da capital gaúcha, ao passo que outras imagens já tiveram maior sucesso em termos de geração de posicionamento, como foi o caso do Fórum Social Mundial.

Com o Fórum Social Mundial, Porto Alegre ganhou visibilidade internacional como uma cidade que valoriza a diferença e constitui-se como um pólo de resistência ao modelo econômico internacional de globalização. Durante os anos em que o Fórum Social Mundial tomou lugar aqui, a cidade conseguiu gerar uma dinâmica que a posicionou no circuito de interesses internacionais. Com descentramento do Fórum em Porto Alegre, perdeu-se a oportunidade de consolidar essa imagem. No entanto, nem tudo está perdido.

Porto Alegre tem vivido sistematicamente um processo de desenvolvimento econômico e social pautado em processos culturais. Haja vista o programa da Prefeitura Municipal conhecido como “Viva o Centro” e o programa integrado com o Governo Federal, “Projeto Monumenta”. O primeiro está intrinsecamente relacionado ao segundo. Um dos aspectos desse programa concerne à revitalização dessa área através da restauração de seu patrimônio arquitetônico e ambiental, que está bastante degradado pelo abandono e pelas mudanças de caráter funcional que acometem as áreas centrais, um fato comum na grande maioria das capitais brasileiras. Desta forma, o Projeto Monumenta tenta dar conta da restauração de edificações de interesse histórico cultural.



O programa “Viva o Centro” é uma tentativa de devolver à cidade o prestígio e o ambiente de qualidade que o centro de Porto Alegre já teve. Este programa engloba mais de uma centena de ações que visam empreender uma ambiência favorável aos negócios e ao desenvolvimento social. Ele também pretende preservar a paisagem dessa região através de projetos cujos eixos de atuação focalizam a arquitetura de restauração de patrimônios históricos, o desenho urbano e a recuperação de espaços abertos. Também estão dentro de seu escopo a manutenção de equipamentos públicos, a institucionalização de espaços de cultura e criação de roteiros culturais, a mobilidade, a acessibilidade e o controle das atividades informais de comércio.

Os projetos, apesar de serem inúmeros, não foram pensados de forma articulada e acontecem quase que espontânea e aleatoriamente, conforme relato de um dos responsáveis pelo gerenciamento da Secretaria de Planejamento, que é o órgão responsável pelo programa. Nota-se que há uma costura de projetos que representam um conjunto de iniciativas, no entanto, eles ocorrem independentes de uma lógica estruturante ou de uma estratégia clara.

A cidade construiu historicamente um patrimônio cultural e arquitetônico de destaque. Porto Alegre encontra-se entre as capitais que formalizaram os primeiros equipamentos e organizações culturais do país como Teatro São Pedro e Museu Julio de Castilhos ainda no século XIX, e a Orquestra Sinfônica de Porto Alegre. O Museu de Arte Moderna do Rio Grande do Sul data do mesmo período de centro em que centros mais desenvolvidos formam também os seus.

É visível que o valor patrimonial edificado do centro da cidade representa o maior conjunto histórico da cidade. Aliado à necessidade de melhorias da região, esses fatores podem ter sido os estimuladores do caráter cultural dos projetos, visto que a grande concentração de “casas” de Cultura de Porto Alegre está sediada em prédios históricos.

Além desse caráter cultural herdado do desenvolvimento da cidade, existem vários sinais de cultura presentes atualmente nesse território que reforçam a tendência que foi dada pela história. Tais sinais também se mostram através de eventos ou das

agendas das Instituições Culturais. Esses eventos, que pautam a cultura em Porto Alegre e que justificam a tentativa de evidenciar uma estratégia cultural para a cidade, possuem reconhecimento nacional, como a Bienal do Mercosul, o Porto Alegre Em Cena, a Feira do Livro, o Acampamento Farroupilha, e, mais recentemente, o Museu Iberê Camargo e o Multipalco Teatro São Pedro.

A Bienal do Mercosul, um dos maiores articuladores de instituições culturais da cidade, desenvolve suas atividades em diferentes instalações, estimulando ações paralelas independentes como a “Bienal B”, “Essa Poa é Boa” e promoções em diversas galerias de arte durante sua realização. Outro exemplo de evento, o Porto Alegre em Cena, faz a cidade pulsar com inúmeros espetáculos espalhados por toda a cidade, inclusive em espaços abertos, promovendo, além do movimento cultural, a circulação dos usuários por esses circuitos, numa verdadeira rede. Adiciona-se a esse panorama um dos eventos mais tradicionais da cidade, a Feira do Livro, que a partir da Praça da Alfândega ampliou seu território para o Cais do Porto e espalhou atividades simultâneas em algumas instituições vizinhas.

Contudo, se por um lado esses eventos geram dinâmica e reforçam o caráter cultural da cidade, por outro espelham um problema já verificado no projeto “Viva o Centro”, a falta de articulação. Percebe-se que esses projetos quando articulados em rede, recebem maior visibilidade, circulação de visitantes, apoio financeiro e retorno cultural, além de provocar intensa movimentação no território, dinamizando diversos setores, vide os exemplos supracitados.

Sabe-se que as Instituições Culturais promotoras desses eventos esforçam-se por demais na construção e efetivação deles. No entanto, na maioria das vezes, tais eventos ocorrem isoladamente de uma política cultural que os pense de forma articulada, não potencializando a imagem de Porto Alegre como uma cidade com empenho em produção cultural.

Percebe-se que tais eventos reforçam a idéia de que, quando articulados em rede, tendem a possuir uma força que amplia suas dimensões, extrapolando suas estruturas originais. Essa força gera novas redes, não previstas originalmente,

promovendo uma sinergia que estimula o surgimento de novos eventos que, ou seguem seus rastros, ou tomam um formato paralelo, acontecendo em diferentes momentos, de forma a ampliar o calendário cultural da cidade. São casos nos quais a força da idéia não controla totalmente seus resultados, vide o exemplo da Bienal B, reflexo da Bienal do Mercosul, ou o Porto Verão Alegre e Festival de Inverno, organizações que estendem a cultura teatral/musical do Porto Alegre Em Cena, nos moldes de um calendário intenso de espetáculos. Também na esteira desses grandes eventos, a Feira do Livro estimula uma cultura literária. Inúmeras livrarias e organizações da cidade fomentam lançamentos de livros, seminários e rodas de leituras que são sinais propagados desse grande evento.

Como visto anteriormente, as cidades tem incitado sua visualização externa para dinamizar sua economia e captar os mercados flutuantes. Por isso, tais ações culturais, bem como suas Instituições, deveriam ser pensadas como agregadores de valor para a imagem de Porto Alegre. Elas contribuem para gerar movimento no território da cidade e podem constituir uma rede que trabalhe de forma cooperativa e fortaleça a dinâmica social, através da potencialização desse valor cultural promovido e transformado em marca sócio-cultural.

Sendo assim, essas ações com pauta na cultura podem constituir uma identidade e podem ser objetos de projeto e posicionamento para Porto Alegre. Percebe-se que a cidade investe em eventos culturais como promotores de dinâmica do território. E se isso é um pressuposto, então qual a noção de cultura ofertada por essas Instituições? É possível uma articulação entre as Instituições Culturais da cidade para extrapolar sua sinergia? A Prefeitura Municipal tem um papel significativo na construção dessas ações Culturais? Ela pode colaborar como uma interface entre tais ações?

Para avançar nesse entendimento e para focalizar a discussão dessa estratégia de rede em relação à cultura em Porto Alegre, bem como para utilizar-se das Instituições para gerar dinâmica no território, as três maiores Instituições de Porto Alegre serão objeto de estudo para esta pesquisa. Serão estudadas a Fundação Iberê Camargo, o Santander Cultural e a Fundação Bienal do Mercosul. As três se justificam por serem as maiores em termos de captação financeira, suporte físico, acervo, infra-estrutura e produção cultural, além de serem as mais representativas nacional e internacionalmente,

devido à sua grande visibilidade midiática interna e externa à cidade. Tais instituições caracterizam-se por identidades e missões bastante diferentes, muito embora alguns de seus pontos em comum possam colaborar para uma estratégia de posicionamento e construção em rede em Porto Alegre.

A Fundação Iberê Camargo, além de representar o maior acervo desse artista, um dos mais importantes do estilo expressionista brasileiro, também promove mostras e capacitação educacional em artes plásticas contemporâneas. Sua sede foi inaugurada recentemente, sendo premiada com o Leão de Ouro da Bienal de Arquitetura de Veneza, e foi projetada pelo premiado arquiteto português Álvaro Siza. A obra inseriu Porto Alegre no mapa mundial da arquitetura e inaugurou uma nova fase para a arquitetura na cidade como referência excepcional, além de ter como um de seus objetivos a internacionalização de Porto Alegre no circuito das artes.

O Santander Cultural, sediado em um imponente edifício histórico no centro da capital, localizado no eixo do “Corredor Cultural Rua da Praia”, também apresenta, através da arquitetura, seu poderio institucional. Patrocinado pelo Banco Santander, que utiliza-se dessa estratégia para relacionar-se com a comunidade, tem promovido grandes e qualificadas mostras em diferentes segmentos artísticos, com um calendário bastante articulado com a produção nacional e com uma extensa rede de Instituições.

Já a Fundação Bienal do Mercosul talvez represente o mais amplo exemplo local de integração entre diferentes promotores culturais. Primeiro, por articular e se utilizar, em suas mostras, das sedes de diferentes instituições culturais da cidade, já que não possui uma casa para uma mostra desse porte. Segundo, pelo próprio caráter de bienal, mostra que reúne múltiplas formas de artes contemporâneas produzidas no mundo, formalizando uma grande rede de artistas, instituições, recursos econômicos e obras de arte. O caráter educativo, que é bastante estimulado na Bienal, também serve de base para a integração, reunindo diversos recursos físicos e humanos para a capacitação e formação de instrutores, bem como para a preparação de escolas e grupos organizados de visitantes à mostra. A Bienal nasceu e vem aperfeiçoando sua identidade de alastramento de seus braços de cooperação e integração nos países do Mercosul, ampliando seus âmbitos geográficos no momento atual.

Dessa forma, esta dissertação considera como objeto de estudo as três Instituições Culturais agindo em rede. Com a associação colaborativa dessas instituições, acredita-se ser possível criar situações de valorização de uma identidade local e, conseqüentemente, a valorização do território, criando-se assim um eixo horizontal em prol da cultura.

### **1.3 O TERRITÓRIO MARCADO PELA CULTURA EM REDE**

Partindo dos seguintes pressupostos: a cidade sofre atualmente um processo de desterritorialização e esvaziamento econômico; a cidade necessita ser pensada em termos de atração de recursos externos; a cidade precisa ser posicionada com uma imagem clara; e por último, especificamente, a cidade de Porto Alegre pode ser pensada e posicionada a partir de seus aspectos culturais, o que poderá levá-la a tirar vantagem da ação em rede entre as Instituições Culturais, apostando em uma sinergia cultural que contamine positivamente o ambiente urbano.

Assim, esta pesquisa tem por objetivo verificar a possibilidade dessa articulação em rede entre as referidas Instituições de Porto Alegre e, com isso, a efetivação de uma marca cultural capaz de dinamizar o território para afetar as mais diversas expressões culturais e diferentes atores sociais.

O modelo da sociedade em rede exposto por Castells (1999), em suas distintas manifestações institucionais, tem como base os nós conectores compostos por fluxos de informações e imagens que provocam profundas transformações nas relações de produção e de difusão cultural na sociedade.

Conforme afirma Castells, as funções e os processos dominantes na era da informação estão cada vez mais organizados em torno de redes. Para o autor, “redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades, e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de

experiência, poder e cultura”, o que significa, uma transformação qualitativa da experiência humana (1999, p.497).

O conceito de rede vem sendo revisado nos mais diversos segmentos das ciências. Para Castells (1999, p.498), rede é “um conjunto de nós interconectados. Nós é o ponto no qual uma curva se entrecorta”. Para Balestrin & Verschoore (2008), o conceito foi derivado da imagem do próprio objeto rede – emaranhado de fios que, entrelaçando-se em nós, formam uma nova utilidade em relação a fios soltos.

Avançando no conceito, esses nós formam um conjunto de pontos com mútua comunicação, onde esses nós seriam os homens, objetos e eventos e os fios corresponderiam às informações e aos recursos que ligam esses nós. Juntos em rede eles sugerem uma nova estrutura que emerge em resposta a um objetivo comum (BALESTRIN & VERSCHOORE, 2008).

O conceito instigou avanços em diferentes áreas do pensamento. Na sociologia, consolidou-se na década de 1970 e 1980 em “arranjos relacionais”. Em outras áreas, a idéia direcionava-se para células individuais conectadas às novas unidades daí correspondentes. Na informática, funcionava para explicar o intuito de potencializar o conjunto de recursos disponíveis nos computadores que, interconectados, davam forma às redes de informação.

Balestrin & Verschoore (2008) utilizam o conceito de rede integrada ao conceito de cooperação. Usam a denominação de rede para representar os relacionamentos profícuos entre um conjunto de empreendimentos individuais e, cooperação, para representar o fundamento que norteia as ações dos agentes envolvidos. Lembram ainda que o conceito de redes de cooperação tem assumido duas variações – redes como relação e redes como organizações. Contudo, ambas caracterizam-se por três elementos distintivos: a) os nós ou os atores individuais; b) as interconexões entre eles; c) a nova unidade que coletivamente conformam.

Assim, afirmam que redes de cooperação “representam uma forma de coordenação socioeconômica que emerge em resposta a determinadas contingências

históricas concretas e como forma de solucionar determinados problemas práticos de coordenação” (BALESTRIN & VERSCHOORE, 2008, p.77).

Essa prática é determinada pela necessidade de buscar respostas às questões pragmáticas dessa sociedade mais complexa e incerta, em decorrência das dificuldades dos atuais modelos organizacionais que apresentam poucos caminhos para os desafios contemporâneos dos mercados competitivos. Agindo em uma rede colaborativa, esses relacionamentos abrangem o enfrentamento das dificuldades comuns e buscam soluções em conjunto.

Esse modelo resultou da importância que adquiriu o trabalho coletivo em detrimento do trabalho individual e isolado, pois está baseado em novos procedimentos e condições tecnológicas, organizacionais e econômicas. As redes de informação e conhecimento formam uma nova estrutura de valores e características que compartilham os mesmos códigos de construção dessa sociedade e geram, com isso, uma rede de fluxos capazes de configurar novos paradigmas organizacionais, mais dinâmicos, flexíveis e descentralizados, por se tratarem de estruturas abertas. Contudo, mesmo sendo estruturas descentralizadas, há uma concentração de fluxos nos conectores, que são detentores de poder. Portanto, são as conexões entre as redes que vão determinar, potencializar, construir, desconstruir e transmitir as mensagens da cultura na sociedade.

Castells esclarece que a lógica de redes vigente na sociedade atual está estruturada nos fluxos, pois é global e, por isso, independe das distâncias:

A topologia definida por redes determina que a distância (ou intensidade e frequência da interação) entre dois pontos (ou oposições sociais) é menos (ou mais frequente, ou mais intensa), se ambos os pontos forem nós de uma rede do que se não pertencem à mesma rede (1999, p. 498).

Assim, se já é possível compreender que a concepção de redes de cooperação supõe um conjunto de relações de troca entre múltiplos agentes interconectados, avança-se para a noção de estrutura dinâmica em suas fronteiras, que sendo flexível é

capaz de moldar-se enquanto organização, possibilitando rearranjos, entradas e saídas. No entanto, sempre com o foco no fato de que essa é uma nova organização, com uma característica importante de manutenção pelo maior prazo possível, para obtenção de mais vantagens e benefícios coletivos. E que, como nova organização, ela não estabelece que haja perdas de identidade para os envolvidos, mas uma reestruturação para consolidar os objetivos comuns, mesmo que o escopo seja de múltipla ação (BALESTRIN & VERSCHOORE, 2008).

Um dos aspectos presentes no discurso desenvolvido por Balestrin & Verschoore indicam que o conceito de redes de cooperação objetiva lidar com as preocupações frente a aspectos de competição, incertezas econômicas e mudanças sociais. No caso desta pesquisa, considera-se que as Instituições Culturais investigadas estão inseridas no contexto da globalização, e que apesar dos aspectos econômicos não constituírem pressupostos de primeira ordem para elas, tendo em vista que essas Instituições Culturais não tem fins lucrativos, elas necessitam ser pensadas também sob este aspecto.

Para isso, Balestrin & Verschoore apresentam atributos que uma rede de cooperação deve possuir, entre os quais: permitir uma adequação ao ambiente competitivo dentro de uma estrutura dinâmica, sustentada por ações uniformizadas, mas descentralizadas; possibilitar ganhos de escala com a união; não deixar os envolvidos perderem a flexibilidade proporcionada por seu porte enxuto (2008, p.77). Assim, o conceito de rede de cooperação serve tanto para organizar financeiramente uma Instituição, como para fortalecer contatos para captação de mostras, artistas, curadores, enfim recursos humanos e físicos.

Assim como o mundo globalizado fez com que inúmeras instituições, sistemas e modelos mudassem, as Instituições Culturais, em face dessas transformações e da importância que tem conquistado no espaço social, também mudaram e tiveram de se adaptar a uma nova sociedade.

Há atualmente uma expansão do espaço dessas Instituições Culturais na sociedade. O significado de contenedor da cultura, casa de memória que representa o passado, mudou para uma noção de espaço social vivo, constantemente atravessado



pelo homem contemporâneo multifacetado do qual fala Hall (1999). As Instituições passaram a representar essa identidade e, com isso, passaram a ser veículos e territórios dessa nova identidade em processo.

O conceito patrimonial contido no passado dessas Instituições é hoje modificado para uma visão participativa e integrada ao território. Ou seja, de patrimônio passa a ser um Capital Social e, como capital social, transporta-se da noção de acervo para a de território e de ação cultural para sustentabilidade à comunidade. Atualmente, as Instituições são o território para as trocas de informações, interface e intermediação entre o patrimônio cultural e a comunidade (CARVALHO, 2008).

O conceito de museu-território transforma-se e produz uma nova dinâmica social e cultural que estimula reciprocamente as instâncias envolvidas, exigindo uma complexidade de ações muito maiores para essas Instituições. Ou seja, junto com essa riqueza e potencial do qual a sociedade se utiliza, estão as exigências e adaptações que as Instituições tiveram de executar: aumento do espaço físico, do acervo, do conforto, dos serviços, do valor de manutenção, etc.

Desta forma, se as Instituições passaram de guardiãs da memória, passaram a ser um importante meio para representar o homem contemporâneo e ser um território socialmente praticado, seria apropriado utilizar-se da noção de rede experimentada por essa sociedade.

Partindo-se do ponto de vista de que as redes são um produto da sociedade e que a partir disso define-se uma nova dinâmica pautada na conectividade e na informação, a criatividade e a multidisciplinaridade são realidades que permitem a construção de discursos tão diversos como os da nossa contemporaneidade.

A consciência da colaboração e participação gera mecanismos capazes de responder a problemas nem sempre claros e diretos dentro dessa complexidade atual. Compartilhar recursos, experiências, custos, alternativas, soluções dos mais variados universos que acompanham o dia-a-dia de uma instituição cultural, é uma postura condizente com o desejo de ter uma sociedade aberta, livre e democrática.

O projeto em rede está na base da sociedade democrática. Mas para isso se consolidar de fato, é necessário que a comunidade se sinta identificada com esse projeto. O modelo de organização em rede representa uma revisão do conceito de cidadania, pois conforma uma interface institucionalizada entre a sociedade civil e o governo, através do conceito de colaboração.

Castells (1999) identifica a tendência de que as redes, principalmente quando são regionais ou locais, representam uma ação em resposta ao processo de globalização, uma atitude de retorno às identidades locais e regionais, pois fortalecem suas especificidades para gerar desenvolvimento coletivo em um contexto social próprio. Isso significa que as Instituições, sendo um capital social, são um recurso territorial plausível para a ação em rede, com o objetivo de gerar dinâmica territorial para um projeto coletivo.

Deste ponto de vista, esta pesquisa considera a possibilidade de criação de uma rede entre as Instituições Culturais que possa se consolidar no território. Isso enriqueceria a cidade em termos culturais, fortalecendo seus atributos individuais e robustecendo a matriz cultural de Porto Alegre para quem sabe consolidar uma imagem.

Assim, as três Instituições Culturais que serão analisadas nesta pesquisa devem ser vistas como uma rede de cooperação a partir dessa noção de estrutura interdependente, pois cada Instituição tem sua missão e identidade próprias. O fato é que as redes de cooperação tem a capacidade de facilitar a realização de ações conjuntas e a transação de recursos para a efetivação dos objetivos, conseguindo um grande espaço de atuação, sustentado pela ampliação de sua configuração e estrutura. Afinal como afirma Castells (1999, p. 498):

Redes são estruturas abertas capazes de expandir-se de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação (por exemplo valores e objetos de desempenho).

Considera-se que em alguma instância existe uma relação de trocas estabelecida entre as Instituições referidas, seja por estarem no mesmo território, por trabalharem com artes visuais, ou por desenvolverem parcerias específicas. No entanto, essa relação não está ainda consolidada em sua plenitude ou não tem um grande alcance público e uma imagem forte. Se tais Instituições estabelecem redes nos dias atuais, que redes são essas? Elas interagem de que forma? Quais são seus objetivos? Como se consolidam no território? Que benefícios trazem para a Instituição? E para a cidade?

Duarte explica que primordialmente as redes estavam predeterminadas no espaço, mas atualmente as redes informacionais são constituídas pelos fluxos (2002, p. 179). O conceito de rede que é pretendido para estremecer o território deve ir além das simples trocas de informações, compartilhamento de exposições e espaços. Isso também é possível, mas essas trocas devem fazer o território acontecer, interagindo com ele além dos espaços físicos das próprias Instituições.

Assim, formalizando a estratégia de rede em conjunto com a lógica da marca coletiva que se forma, pode-se constituir um fenômeno organizacional com força potencializada para articular o maior número de ações no território, utilizando-se dele tanto como aporte, quanto como fator de interesse social, econômico e artístico-cultural. Desta maneira, este fenômeno terá mais força global.

A rede de museus pela perspectiva do território deve ser vista como geradora de valor tanto para os museus como para o território onde estão inseridas, através de um círculo virtuoso, que aponta critérios e meios para melhorar a qualidade e vida da comunidade. Ao mesmo tempo, aponta para o sentido que os museus precisam cobrir custos e promover exposições. Assim, apresenta-se como uma ferramenta de compartilhamento contínuo de experiências, marketing e mão de obra, para atender suas missões, atrair e aumentar o interesse do público.

#### 1.4 O TERRITÓRIO CULTURAL EM REDE COMO PROJETO DE MARCA

A lógica da marca ultrapassou as necessidades específicas da esfera comercial, atingindo os domínios da cultura, das mídias, da política, do espetáculo e do campo humanitário, ou seja, praticamente todas as expressões sociais. O princípio abstrato de marca, como forma de comunicação que servia a um produto ou simplesmente sua utilização como um símbolo de representação, ampliou seus significados dentro dos novos paradigmas de consumo (SEMPRINI, 2006).

A nova oferta de consumo são as marcas e seu novo *status*. Essas vão além de uma experiência de consumo pautada na repetição, já bastante saturada. Deslocou-se o objeto de consumo material para a cultura do imaterial.

Os significados subjetivos implícitos nas marcas são potencializados tanto pelo projeto da marca como pela sociedade que a consome. Esses significados, compartilhados, geram um sentido coletivo e remetem ao presencialismo referido por Lipovetsky (2004). As marcas remontam a um espaço-tempo em que compartilham-se atributos, experiências e significados, invocando um sentido e justificando a necessidade de valorização da significação.

Como observa Semprini (2006, p.243):

Em um espaço público midiaticado, em uma sociedade em rede, os componentes de uma marca não podem ser mais compartimentados e mantidos separados, como se fosse ainda possível em um ambiente industrial moderno. Um erro no nível de um parâmetro (organização industrial, a gestão de recursos humanos, a qualidade dos produtos, o serviço pós venda) repercute imediatamente na totalidade do sistema.

Isso significa que, ao ultrapassar o modelo industrial, a marca tornou-se muito mais forte e importante que o produto.

Para o autor, a marca pós-moderna tornou-se um princípio abstrato de gestão do sentido. Continua a se aplicar ao universo do consumo, mas se torna utilizável, com as devidas modificações, ao conjunto de discursos sociais que circulam no espaço público, pois funciona como uma lógica que rege e determina o que se origina de seu projeto.

Semprini afirma que as marcas são capazes de gerar mundos possíveis (2006, p.21):

Um mundo possível é uma construção de sentido altamente organizado, no qual confluem elementos narrativos, fragmentos de imaginário, referências sócio-culturais, elementos arquetípicos, e qualquer outro componente que possa contribuir para tornar este mundo significativo para o destinatário.

Isso significa que as marcas ganham espaço e tem implicações em diversos campos sociais, funcionando como representação e reflexos de comportamentos e escolhas dos indivíduos. A marca hoje não é mais somente um sinal de representação, ela é um projeto que gerencia um sistema. Destarte, como denomina Semprini (2006), a forma-marca é a formatação e concentração do sentido dela, aplicada como lógica em muitos tipos de produtos e/ou discursos sociais.

Há quase uma inversão funcional no sentido da utilização da marca pós-moderna. Do sentido de comunicação, remete-se a um sentido de projeto de marca.

Por comunicação compreende-se o sentido da semiótica, ou seja, maneira de transmitir significados e sentido. Nesse caso, a marca é utilizada como dispositivo de comunicação a serviço de um produto ou serviço. No sentido de projeto de marca, os produtos e/ou serviços oferecidos são vetores de um projeto de marca, pois é o projeto de marca que ampliou o sentido da própria. Isto é, os produtos e serviços são formas de comunicação do projeto de marca e não mais ela que simplesmente os comunica.

Do ponto de vista da utilização do projeto de marca como modelo, o produto é apenas mais uma manifestação. Do ponto de vista prático, essa manifestação pode ter uma importância estratégica e não deve ser subestimada ou comparada a outras

manifestações. Produtos podem ser peças-chave na concretização de um projeto de marca, mas o sentido do projeto, essência da marca, é quem deve ditar a concepção e o desenvolvimento de produtos, e não o contrário. As condições práticas de suas extensões são naturalmente definidas pelo conteúdo do próprio projeto e pela legitimidade da marca. Sendo assim, forma-marca é um dispositivo geral de formação e de manifestação semiótica, que permite otimizar o impacto, a eficácia e a força persuasiva de um projeto de sentido (SEMPRINI, 2006).

Esses sistemas de sentido organizados são desenvolvidos atualmente também em Instituições Culturais em todo o mundo. Vide o exemplo da Fundação Guggenheim que, inicialmente, sediada em Nova Iorque, aplicou essa lógica na criação de uma rede de museus através de uma estratégia de marca. Seu projeto, pautado pelas vanguardas estilísticas, adaptou essa proposta em sua outra sede situada em Bilbao através de um projeto arquitetônico proposto por Frank Gehry, e o sucesso do empreendimento estendeu-se a outros projetos pelo mundo.

Há, no entanto, um limite de risco à banalização nesse tipo de adaptação da lógica da marca, que pode levar a um empobrecimento intelectual e de desvio comercial para a oferta do produto cultural. Contudo, essas estratégias são uma medida de renovação frente à necessidade de sobrevivência das Instituições de Cultura e museus em um meio competitivo. Atualmente, as Instituições Culturais tornaram-se atividades de lazer de massa. Como lazer de massa elas passaram a competir com outras instituições mais dinâmicas e mais atrativas, até mesmo para poderem captar público e os recursos que as mantêm.

A atuação de museus, que se restringia à sua identidade e oferta de serviços dentro de um projeto cultural relativo aos objetivos de uma Instituição de Cultura que era indiferente ao contexto, hoje parece ser um desafio frente aos paradigmas de competição. Essas instituições tiveram de se transformar, propondo serviços complementares (cafeterias, restaurantes, lojas, etc.), exposições de maior prestígio e mais caras, bem como modernizar seus equipamentos (audiovisual, instalações, publicações).

Tudo isso para valorizar seu acervo, movimentar e fomentar momentos fortes em sua programação, comunicar seu projeto e identidade e, progressivamente, aproximar-se da lógica de marca, posicionando-se frente à demanda de uma sociedade ampliada e pautada pela possibilidade de escolhas através da concorrência. Trata-se, para Semprini, de uma sociedade pós-moderna reflexiva por excelência, em que “toda ação e toda decisão aí estão sujeitas não somente à escolha sobre as razões e as vantagens relativas desta escolha em relação às outras” (2006, p.282). Remete-se a uma sociedade regulada pela competição.

A lógica de marca, segundo Naomi Klein em seu livro *No Logo* (2000), não pode se desenvolver a não ser ao preço de uma extrema simplificação das particularidades, o que provoca um empobrecimento ou erradicação das diferenças, do debate e dos conflitos que fazem a riqueza de uma cultura e de uma civilização. É reconhecida a utilização na publicidade e nas marcas de um jogo de manipulação do comportamento dos indivíduos.

Portanto, faz-se necessário conhecer essa realidade, suas práticas e implicações, mas é imperativo/indispensável que haja uma compensação, que está ligada ao universo das escolhas políticas que permitam as pessoas movimentar-se dentro desse jogo de espelhos, em que a tendência à padronização acarreta uma obsessão de controle que tenta eliminar qualquer manifestação de diferença. Isso não significa que o conceito de marca não deva ser utilizado, mas a atenção deve ser centrada na sua articulação com uma política cultural.

As marcas, como sistema de comunicação, não podem ser utilizadas para limitar a participação e a inclusão social, mas devem, sim, alimentar e acelerar relações sólidas com o público, para representá-lo através de um projeto territorial. Por isso, um projeto de marca territorial deve ser aberto, flexível e agregador, diferentemente de uma proposta mercantilista, que tenta de alguma forma estratégica segmentar e envolver o consumidor em seu mundo possível, porém somente para alguns.

O projeto de marca para o território deve ser inclusivo, deve representar a comunidade, e deve fazer com que a comunidade se identifique, se interesse e participe

dele. Por isso, noções de tempo e espaço que remetem às questões de uma representação coletiva dos ideais e valores devem ser nominadas por uma consciência coletiva. Por conseguinte, sugere-se que a base do projeto social da marca seja determinada pela identidade cultural, ou identidades culturais, desse território.

Nos discursos de Hall, em que as sociedades modernas são, por definição, sociedades de mudanças rápidas e permanentes, e em Bauman (2008), em que as sociedades são “fluídas” e “líquidas”, ou seja, adaptam-se constantemente às mudanças de tempo e espaço, o conceito de identidade e cultura tem que ser mais fluido, isto é, sujeito a interferências.

É nessa perspectiva que esta pesquisa se insere. Assim, é fundamental entender a lógica tanto do território como dessas Instituições Culturais, para em seguida confrontá-las, pois é no contato direto com a população, no espaço da rua e não somente no espaço interno da Instituição que se consolidam tanto a identidade como a marca desse projeto.

## **1.5 O TERRITÓRIO E A IDENTIDADE CULTURAL CONSTRUÍDA**

Vários campos do conhecimento têm-se debruçado sobre as questões da identidade nas quais se discutem as alterações em si e as abordagens teóricas sobre esse conceito. Os estudos culturais acentuaram seu interesse nessa temática e intensificaram os olhares para as mudanças pelas quais vem passando a identidade cultural, a partir da visão do inter-relacionamento entre cultura e identidade e de sua concepção como construções simbólicas, embora cada conceito tenha suas especificidades.

A cultura é uma estrutura de significados simbólicos compartilhados, incorporados em formas simbólicas por meio das quais os indivíduos se comunicam. A cultura, entendida como um sistema de comunicação e linguagem na definição de Lévi Straus apud Cuche, ajuda nessa compreensão:



Toda cultura pode ser considerada como um conjunto de sistemas simbólicos. No primeiro plano destes sistemas colocam-se a linguagem, as regras matrimoniais, as relações econômicas, a arte, a ciência, a religião. Todos estes sistemas buscam exprimir certos aspectos da realidade física e da realidade social, e mais ainda, as relações que estes dois tipos de realidade estabelecem entre si e que os próprios sistemas simbólicos estabelecem uns com os outros (1999, p.95).

Já a identidade é um discurso sobre si mesmo ou sobre um grupo na interação com outros que só é possível acontecer por meio de uma estrutura de significados comuns e de linguagem. Ou seja, as identidades organizam os significados. O significado, na definição de Castells, é “a identificação simbólica, por parte de um ator social, da finalidade da ação praticada por tal ator” (1999, p.22).

Para Castells, a identidade é construída:

Identidade é o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual (is) prevalece (m) sobre outras fontes de significado (1999, p.22).

Assim, para estudar a identidade é necessário compreender como as formas simbólicas são mobilizadas para sua construção. Para avançar nessa compreensão, o conceito de representação é de grande auxílio, pois é o mecanismo que faz a intersecção entre cultura e identidade. A representação é o processo de utilização da linguagem para construir significados, que são produzidos por meio de sistemas de representação, isto é, as formas de apresentação do homem no mundo. Portanto, a identidade é a forma utilizada para representar a linguagem e seus significados (LARRAIM, 2003, p.32).

Nessa concepção, de construção da identidade, ela se torna um discurso bastante mutável. Em termos de identidade coletiva, defende-se a possibilidade de construção de projetos identitários. A construção que se estabelece na relação entre um indivíduo e outro vai assumindo ou excluindo certas características dadas pelo

“outro”/coletividade, através de categorias compartilhadas. Aqui, a identidade está em permanente construção, e nunca está acabada; ela desenvolve-se sofrendo a ação da história.

Embora esta dissertação concentre-se nas questões relativas à identidade coletiva ou cultural, é preciso acrescentar que as transformações estruturais na sociedade ocorridas no século XX estão mudando também as identidades individuais, e que uma altera e influencia a outra. Hall (2006) remete-se às teorias de Foucault sobre o discurso para explicar que a idéia de sujeito integrado, uno, não é mais possível. Há um deslocamento ou descentramento do sujeito. Para ele, o sujeito contemporâneo não seria o sujeito previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável. Pelo contrário, o sujeito contemporâneo está se tornando fragmentado, “composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas” (HALL, 2006, p.12). Essa noção de sujeito se aproxima da noção de “persona” em Maffesoli (2002) e da idéia de construção de uma identidade em Castells (1999).

Em Maffesoli, a idéia de “persona”, mais do que de “indivíduo”, permite a flexibilização da noção totalitária da identidade. A persona é muito mais flexível e pode participar simultaneamente de diversas identidades. Para o autor,

no quadro de uma sociedade complexa, cada um vive uma série de experiências que não tem sentido senão dentro do contexto global. Participa de uma multiplicidade de tribos, as quais se situam umas com as outras. Assim cada pessoa poderá viver sua pluralidade intrínseca, ordenando suas diferentes “máscaras” de maneira mais ou menos conflitual, e ajustando-se com as outras máscaras que a circundam (2002, p. 207).

Na contemporaneidade, o sujeito é chamado a se posicionar de diferentes lugares, está mais “livre” para se colocar e, por isso, é “mais” plural do que no passado. Como ocupa diferentes posições enunciativas, o sentido de seu discurso está relacionado à posição da qual fala. O sujeito tem uma unidade/identidade afetada pela multiplicidade de sentidos.

Hall (2006) relaciona a essa teoria da crise das identidades culturais estáveis à migração dos povos pelo planeta que, embora seja um fenômeno comum na história, foi intensificado nas últimas décadas. Corrobora-se ainda outras manifestações como o aumento da interdependência nacional, o enfraquecimento do Estado-Nação, o impacto do progresso no meio ambiente, às novas possibilidades de comunicação e tecnologias, enfim, ao processo conhecido como globalização e Era da Informação. Os intercâmbios gerados pelos povos têm produzido sociedades multiculturais e consequentes deslocamentos identitários, ocasionando identidades plurais, fruto de suas apropriações e re-elaborações.

Assim, tanto a globalização quanto o novo conceito de sujeito tem produzido diferentes resultados em termos de identidades culturais. De um lado, tem-se uma cultura global, proliferando-se e homogeneizando-se. De outro, há um *revival* das culturas locais como movimentos fortes pela defesa de suas particularidades. Surgem, nesses movimentos, o que Castells chama de comunas ou comunidades, que vão buscar no passado, na etnia, no gênero, na sexualidade, na classe e no território, algum sentido de pertencimento e defesa. Castells identifica esse fenômeno como identidades de resistência, pois “se retraem para seus paraísos comunais e recusam-se a ser apanhadas de roldão pelos fluxos globais e individualismo radical” (1999, p.419). É um tipo de construção pautado pela identidade defensiva nos termos das instituições/ideologias dominantes, revertendo o julgamento de valores e, ao mesmo tempo, reforçando os limites da resistência.

A resultante dessas comunas, na análise de Castells, origina a identidade de projeto:

Quando os atores sociais, utilizando-se de qualquer material cultural ao seu alcance, constroem uma nova identidade capaz de redefinir sua posição na sociedade e, ao fazê-lo, de buscar a transformação de toda a estrutura social (1999, p.24).

Tais projetos de identidade surgem a partir da resistência da comunidade e não da reconstrução das sociedades civis. A crise verificada nessas instituições, aliada ao surgimento das identidades de resistência, origina-se no enfraquecimento das novas características da sociedade em rede, que desestruturam as identidades e incitam o aparecimento das identidades de resistência. Os principais elementos característicos da estrutura social na “Era da Informação”, a saber, globalização, reestruturação do capitalismo, formação de redes organizacionais, cultura da virtualidade real e primazia tecnológica, são justamente as causas da crise do Estado e da sociedade civil (CASTELLS, 1999).

Segundo o autor, a nova forma de poder reside nos códigos da informação e nas imagens de representação em torno das quais as sociedades se organizam. Assim, os agentes que dão voz a projetos de identidade e visam à transformação de códigos culturais são mobilizadores de símbolos, devido à organização da sociedade estar baseada em torno de fluxos de informações, imagens e manipulação de símbolos, noções elementares da Era da Informação e da sociedade em rede. Essa sociedade está assim caracterizada por Castells:

Uma forma de organização e intervenção descentralizada e integrada em rede, característica dos movimentos sociais, refletindo a lógica de dominação da formação de redes na sociedade informacional e reagindo a ela (1999, p. 426).

Essas redes fazem mais do que simplesmente organizar atividades e compartilhar informações, elas representam os verdadeiros produtores e distribuidores de códigos culturais.

Assim, no âmbito desta dissertação, isso significa que o conceito de identidade é estratégico e posicional. Ele funciona como diálogo entre conceitos, representações de um discurso do desejo de assumir posições construídas. Para essa compreensão, Hall afirma:

Eu uso identidade para me referir ao ponto de encontro, o ponto de sutura entre, de um lado, os discursos e práticas que tentam nos “interpelar”, dirigir-se a nós ou nos aclamar como sujeitos sociais de discursos particulares, e, por outro lado, os processos que produzem subjetividades, processos que nos constroem como sujeitos que podem ser nomeados. Assim, identidades são pontos temporários de ligação a posições de sujeito que as práticas discursivas constroem para nós (1996, p.5).

Recuperando e reforçando essa questão, Cuche, ao avaliar o conceito de identidade, localiza uma possibilidade assim descrita:

Nesta perspectiva (da estratégia de identidade) a identidade é vista como um meio para atingir um objetivo. Logo, a identidade não é absoluta, mas relativa. O conceito de estratégia indica também que o indivíduo, enquanto ator social, não é desprovido de uma certa margem de manobra. Em função de sua avaliação da situação, ele utiliza seus recursos de identidade de maneira estratégica (1999, p.196).

Tanto Hall, quando diz que a identidade é aberta, quanto Castells, que fala sobre identidade de projeto, ou ainda Cuche, ao afirmar que as identidades são estratégicas, todos apontam para a possibilidade de uma construção de uma identidade. A idéia de projeto, portanto, é fundamental para a consolidação dessas imagens, pois é através dele que elas são organizadas em torno de uma identidade.

Ao afirmar que toda identidade é construída e que ela se vale de fatos históricos, geográficos, biológicos, de memórias e instituições, e ainda que a identidade territorial seja um mecanismo de defesa e posicionamento frente aos desafios contemporâneos, há a possibilidade de se pensar na elaboração estratégica da imagem da cidade, utilizando as referências acima descritas como construto. Essa construção passa pelo resgate de atributos materiais e imateriais que constituem a memória coletiva do território local.

As cidades e regiões possuem identidades com atributos que, segundo Gaio e Golvea (2007, p.28), são de ordem tangível e intangível. Os aspectos físicos, patrimoniais e infra-estruturais, bem como os aspectos de ordem imaterial, como as relações e

símbolos, estão ligados assim à cultura local e constituem um instrumento a serviço da competitividade e reafirmação do local, através do auto-reconhecimento que a população tem dos seus atributos territoriais.

Como esclarece Castells,

quem constrói a identidade coletiva, e para quê essa identidade é construída, são em grande medida os determinantes do conteúdo simbólico dessa identidade, bem como de seu significado para aqueles que com ela se identificam ou dela se excluem (1999, p.23).

Nesse contexto, o envolvimento da população é fundamental para a consolidação de imagem, de associações e processos coletivos, pois reforça hábitos sociais que valorizam o território e constroem uma marca social.

É evidente que a cultura de um território é híbrida e diversificada. Conforme Hall (2006, p.62), “em vez de pensar as culturas nacionais como unificadas, deveríamos pensá-las constituindo um dispositivo discursivo que representa a diferença como unidade ou identidade”. Assim, acredita-se que quaisquer que sejam os valores que pautem a construção de uma imagem que reforce uma identidade local, e que funcione como uma mola geradora de desenvolvimento social e econômico, esses devem ser pensados como valores híbridos e diversificados, cujo fechamento será a morte dessa identidade.

Nesse sentido, Porto Alegre tem buscado consolidar algumas imagens da cidade, seja através do seu caráter histórico, seja pelas tradições gaúchas, seja pelo seu perfil político de esquerda, através de eventos como o Fórum Social Mundial, entre outros. De qualquer maneira, nenhum deles gerou um posicionamento importante e contínuo na cidade que fosse capaz de revitalizar o território. Mesmo que existam interesses e vontade política em relação a essas imagens, não há um projeto que estruture isso.

Nessa perspectiva, Porto Alegre, através da Prefeitura Municipal, e algumas instituições privadas utilizam a pauta da cultura e o patrimônio arquitetônico como motes para o desenvolvimento da cidade. Principalmente na área central, para sua

recuperação e revitalização. Constatase esse modelo ao se observar as mais de 30 casas de cultura instaladas neste perímetro urbano. Soma-se a isso o Programa Monumenta, que vem desenvolvendo atualmente uma verdadeira reforma do centro através da restauração de edificações e espaços urbanos com valor histórico, catalogados pelo Instituto de Patrimônio e Histórico Artístico do Estado (IPHAE).

Essas ações, complementadas pela estratégia do Projeto “Viva o Centro”, comprovam e reforçam o caráter cultural já existente em Porto Alegre, e que é dado pela sua história de cidade, o que possibilita o foco desta dissertação na revitalização e sustentabilidade do território através da cultura.

No entanto, a política de desenvolvimento do território a partir do patrimônio é muito mais uma ação de restauração do que um conjunto de estratégias que possibilitem gerar dinâmica ou que dêem um novo posicionamento para a cidade. Muito mais do que uma ação que recupere a noção cultural no mundo contemporâneo, é uma espécie de museificação do centro, através da consolidação de um tempo que não existe mais. Com isso, não se quer dizer que a recuperação do patrimônio não seja necessária, pelo contrário, é de fundamental importância para a sustentabilidade da memória coletiva. Não obstante, qualquer tipo de recuperação do patrimônio deve levar em consideração o atual momento do território.

Conforme observou Lipovetsky (2004, p.87), nossa sociedade vive uma museificação dos centros urbanos, transformados em parques de edifícios antigos, justificados pela memória decorativa de edifícios restaurados para os turistas conhecerem uma história comemorativa. O autor, através do que ele chama de “sociedade hipermoderna”, reconhece o frenesi histórico patrimonial, utilizando-se de maneira mercantilista da própria cultura, voltada à democratização maciça do turismo.

Lipovetsky caracteriza o cidadão contemporâneo como *homo consumericus*, para justificar esses fenômenos de “estilo frívolo e efêmero” da memória. Esta deixou de ser solene em relação aos registros do passado em que estes funcionavam como referência ou modelo para se prestigiar e imitar. Assim o cidadão contemporâneo passou

a utilizar esses recursos de memória valorizando-os simplesmente por questões estéticas, emocionais e lúdicas.

Essa vontade identitária, reconhecida por Lipovetsky, que remete ao passado, no sentido de dotá-lo de memória e raízes, é o testemunho de uma sociedade que pode tornar-se reativa ao pluralismo cultural, através de impulsos neonacionalistas e étnico-religiosos. No entanto, conforme verificado anteriormente na revisão sobre o caráter de consistência das identidades, esses fenômenos funcionam como representação frente à instabilidade e busca de uma segurança que perpassa constantemente a análise de Lipovetsky da sociedade hiper-moderna. Por hiper-moderno, se considera que a sociedade vive num momento de reforço dos princípios da modernidade de forma exacerbada.

Para explicar as variações que a identidade adquire, é necessário compreender a relatividade dos fenômenos de identificação que são construídos, destruídos e reconstruídos segundo situações. Assim, a combinação casa de cultura/museu e prédios antigos, que parece ser um modelo vigente e inevitável para os órgãos públicos como lógica de ocupação desses ambientes, deve ser questionada. Atualmente, esse modelo funciona como se toda cultura estivesse associada ao passado, o que pode limitar a associação à imagem que toda cultura faz parte do passado e só no passado é que existe cultura.

Na verdade, é um senso comum a importância de espaços para a cultura e sua produção, da mesma forma que as edificações patrimoniais são de interesse público. Apesar disso, a discussão sobre as instalações de cultura e sua articulação com o espaço público é necessária e deverá ser desenvolvida no decorrer desta pesquisa. Desta forma,

se admitirmos que a identidade é uma construção social, a única questão pertinente é: como, por que e por quem, em que momento e em que contexto é produzida, mantida ou questionada certa identidade particular? (CUCHE, 1999, p.202).



Com isso, acredita-se que o posicionamento da cidade possa ser construído a partir de uma ação cultural em rede, apoiado nas principais Instituições Culturais.

## **1.6 O TERRITÓRIO DINÂMICO DA VIDA COTIDIANA**

Conforme visto anteriormente, a sociedade contemporânea vem sofrendo um amplo e profundo processo de mudanças de paradigmas que modificam a sua relação com o espaço e postulam a reinvenção do local através de mecanismos que tendem a reafirmá-lo como medida de sobrevivência. A nova organização da sociedade em rede desestabiliza a própria noção de centro e poder, agora medida nos fluxos de informações, imagens e significados. Assim, passamos de um modelo material para uma forte predominância das imaterialidades.

A visão que extrapola a dimensão material pode ser atualizada através da revisão de expoentes da teoria das cidades, como Aldo Rossi e Kevin Lynch, que preconizavam as materialidades do território, mas consideravam o poder da percepção da imagem formada pelas pessoas, agora ampliadas sob o olhar a partir das dinâmicas urbanas propostas pela Internacional Situacionista.

Assim, na discussão elaborada por Rossi (1995), ele analisou a arquitetura das cidades e a elaborou em uma abordagem morfológica hierárquica, embora esta ficasse amplamente restrita aos fatos materiais como organizadores da imagem da cidade. Com o mesmo sentido, Lynch (1997), ao avaliar a construção da imagem das cidades, enumerou elementos da paisagem que denotam pontos de referência. Assim, enquanto para Lynch e Rossi a experiência do território é uma experiência material, para os Situacionistas, o território é vivenciado nas suas imaterialidades. Apesar dessas teorias serem aparentemente contraditórias, elas servem a esta pesquisa como complementares, no sentido ligado às experiências individuais/coletivas e às impressões que cada pessoa tem de uma cidade. No caso de Lynch, a partir do conceito de imaginabilidade e pontos nodais; e em Rossi, a partir dos fatos urbanos.

Para Lynch, imaginabilidade é:

A característica, num objeto físico, que lhe confere uma alta probabilidade de evocar uma imagem forte em qualquer observador dado. É aquela forma, cor ou disposição que lhe facilita a criação de imagens mentais claramente identificadas, poderosamente estruturadas e extremamente úteis do ambiente (1997, p.11).

A utilização desse conceito nesta pesquisa será empregada para definir as situações que são construídas temporalmente. Essas manifestações ou situações são indicativas de uma imagem poderosa para a construção de uma identidade para o território. Pois, os significados aos quais estão submetidas, quando ancorados em um projeto de marca, são contemporaneamente bem recebidos e percebidos pelo imaginário da sociedade atual.

Lynch apresenta os pontos nodais como elementos de referência definidos como focos estratégicos, nos quais o observador pode entrar. Esses espaços se definem por momentos de alta densidade e dinâmica no ambiente público aberto. Esses pontos nodais constituem-se como verdadeiras situações urbanas, da mesma forma que eram vistas pelos Situacionistas.

Em Rossi, a teoria dos fatos urbanos diferenciava estes dos elementos primários que compõem as cidades. Isso acontece quando assimilamos a cidade como um grande artefato, uma obra de engenharia e de arquitetura, de maior ou menor dimensão, mais ou menos complexa, e que apresenta um outro sentido, no qual os entornos mais limitados da cidade inteira, os fatos urbanos, caracterizam-se por uma arquitetura própria, portanto, uma forma própria. As características únicas, especiais, com mais ou menos qualidade, das quais Rossi fala, são, para esta pesquisa, as especialidades cotidianas que estremecem a vida normal da cidade, são as dinâmicas criadas e experimentadas conscientemente.

Essas situações não precisam ser deixadas ao acaso, fundamentalmente; muito pelo contrário, são totalmente passíveis de projeto. Assim, quando se quer ter uma

imagem clara para a cidade tanto em Rossi como em Lynch, essa deve ser projetada com amplo espaço para a sociedade interferir, e é nessa interferência vivenciada pela população que entra a contribuição dos Situacionistas.

O discurso desenvolvido por esse grupo buscava a constituição de novas territorialidades. Com isso propunham um resgate às múltiplas formas de viver as cidades e uma alternativa contra a cultura do espetáculo, a alienação e a passividade da sociedade.

O grupo Internacional Situacionista ficou ativo da década de 1950 a 1970. Através de uma crítica feroz ao movimento modernista na arquitetura e urbanismo e à cidade homogeneizada, propuseram mais do que uma nova forma artística e um modelo estilístico. O discurso situacionista é um convite à reflexão, à auto-crítica e ao debate, um apelo contra a espetacularização da sociedade. É um manifesto pela participação efetiva da vida urbana, pois entendiam que o território é a interface mais plausível para uma arte integral.

Os textos situacionistas ainda são atuais. Antes a crítica era à cidade-máquina de Le Corbusier e à falta de engajamento social, hoje, esta pesquisa os utiliza contra a realidade da cidade-mídia e sua progressiva virtualidade e burocratização. Se a contribuição Situacionista gerou a coragem precursora dos movimentos revolucionários de maio de 1968, atualmente, há a necessidade de algo novo que desperte paixão pela rua, pelo coletivo, pelo movimento e pela vida, o que já era pretendido por eles. Sua idéia constitui uma alternativa às atuais cidade-espetáculo, cidade-estática, cidade-temática, cidade-shopping, em suma, cidades em que a população não participa.

O pensamento Situacionista urbano não pretendia a formalização de um projeto de cidade, ele estava baseado na construção de situações. Entendia que situações eram uma experiência que deveria ser alcançada coletivamente. Uma situação construída seria então um “momento da vida, concreta e deliberadamente construído pela organização coletiva de uma ambiência unitária de um jogo de acontecimentos” (JACQUES, 2003, p.22). Para os Situacionistas, os habitantes deveriam transformar-se de meros expectadores em vivenciadores de seus próprios espaços.

Todo esse discurso está modulado pela utilização do ambiente urbano para induzir a participação e a revolução da vida cotidiana, e, assim, instigar a transformação da própria vida do espectador. Para tentar chegar a essa construção total de um ambiente, os Situacionistas propuseram a experiência da deriva. A técnica da deriva seria uma apropriação do espaço urbano pelo pedestre através da ação do andar sem rumo. A definição dessa técnica era descrita por Guy Debord como:

modo de comportamento experimental ligado às condições da sociedade urbana: técnica da passagem rápida por ambiências variadas. Diz-se também, mais particularmente, para designar a duração de um exercício contínuo dessa experiência (JACQUES, 2003, p.89).

A par dessa prática, esse exercício estava baseado no método chamado de psicogeografia. A psicogeografia seria então uma “geografia afetiva, subjetiva, que buscava cartografar as diferentes ambiências psíquicas provocadas basicamente pelas deambulações urbanas que eram as derivas Situacionistas” (JACQUES, 2003, p.23).

Essa teoria formalizava o “Urbanismo Unitário” defendido pelo grupo. Define-se Urbanismo Unitário como uma “teoria do emprego conjunto de artes e técnicas que concorrem para a construção integral de um ambiente em ligação dinâmica com experiências de comportamento” (JACQUES apud DEBORD, 2003, p.24). A pretensão ambicionada por Guy Debord profetiza a transformação da sociedade, ainda requerida, e assim descrita:

O Urbanismo Unitário opõe-se ao espetáculo passivo, típico de nossa cultura, na qual a organização do espetáculo se estende de forma tanto mais escandalosa visto que o homem pode cada vez mais interferir de novas maneiras. Enquanto hoje as próprias cidades se oferecem como um lamentável espetáculo, um anexo de museu para turistas que passeiam em ônibus envidraçados, o UU vê o meio urbano como terreno de um jogo do qual se participa. O Urbanismo Unitário não está idealmente separado do atual terreno das cidades. É formado a partir das experiências desse terreno e a partir das construções existentes. Deve tanto explorar os cenários atuais, pela afirmação de um espaço urbano lúdico tal como a deriva reconhece, quanto construir outros totalmente inéditos. Essa interpretação (uso da cidade atual, construção

futura) implica o manejo do desvio arquitetônico. O urbanismo unitário não aceita a fixação das cidades no tempo (2003, p.100).

Se os textos situacionistas anteciparam uma das manifestações recorrentes no pensamento contemporâneo das cidades - a museu-patrimonialização dos centros históricos -, destaca-se que ainda se faz necessária uma revisão sobre o projeto territorial. É inevitável que se pense um organismo tão complexo quanto as cidades sob outros aspectos mais dinâmicos, que vão além dos patamares congelantes da arquitetura e do urbanismo até então praticados.

As condições regularizadoras discutidas na atividade do urbanismo não suprem o atual cenário globalizado. Portanto, deve-se atualizar e ampliar o olhar à cidade para além de seus limites físicos e materiais.

Desse ponto de vista, é imprescindível a compreensão da participação efetiva dos atores sociais para a sustentabilidade das cidades. Conforme as considerações anunciadas inicialmente, a pauta de um território contemporâneo está na base da agregação do maior número de agentes sociais para o posicionamento da cidade frente à realidade competitiva.

Deste modo, a lógica da criação de inúmeras situações na cidade é que fará frente à dinâmica do território. Essas situações se referem nesta pesquisa ao interstício entre o território e as Instituições Culturais. Esse interstício pode ser preenchido pela possibilidade da ampliação do espaço das Instituições, a abertura das mesmas através de sua articulação em rede, extrapolando suas dimensões materiais, e construindo assim um campo flexível à interferência de novos vivenciadores de novas “situações” urbanas.

Forma-se, assim, um novo jogo capaz de não ser submetido às suas artimanhas e negligências banais da atual generalização da marca como lógica de cultura. Mas de um modelo capaz de derrubar fronteiras, abrir caminhos às inúmeras possibilidades que vem com a idéia do todo coletivo participativo. Como percebe-se no discurso Situacionista, deve-se avançar para uma sociedade aberta que se reconhece em sua diversidade, a qual está no meio público, na rua, no encontro, na dinâmica do jogo que não visa a competição, mas sim o embate lúdico do acaso.

Para isso, projetar significados territoriais pode ser compreendido como uma competência do Design. Projetar a cidade-evento é estimular uma coleção de manifestações e produções de situações que alimentam a cultura artística, aquela que sensibiliza, emociona e provoca reflexões coletivas. Significa projetar o processo de articulação entre diferentes organizações.

## 1.7 O DESIGN COMO OLHAR METODOLÓGICO

O design é uma disciplina de fronteira. Seus limites artístico-técnico-científicos lhe permitem hoje transferir e compartilhar conhecimentos com os mais diversos setores da produção humana. O design transita pela arte, influencia mercados e horizontaliza organizações. Devido as suas características flexíveis, pode colaborar na reflexão desse “novo panorama de globalização dos mercados, onde a dinâmica do sistema de produção é mais flexível e o conhecimento muito mais comprometido com a transversalidade entre áreas” (REYES & BORBA, 2007).

A reflexão necessária para compreender essa disciplina deve passar pela instigante relação de transformações do design e da sociedade, refletidas na sua relação com o trabalho, meios de produção, conhecimento e mercado. Sobretudo, pelos desdobramentos da palavra e do conceito de design.

Segundo Flusser,

a palavra design funciona, indistintamente, como substantivo e como verbo. Como substantivo significa, entre outras coisas, intenção, plano, propósito, meta, conspiração malévola, conjura, forma, estrutura fundamental, e todas essas significações, junto com muitas outras, estão em relação com ardil e malícia. Como verbo – to design – significa, entre outras coisas, tramar algo, fingir, projetar, rascunhar, conformar, proceder estrategicamente (1999, p. 23).

Apesar do sentido da palavra que conhecemos vir do inglês, a origem está no latim *designare*, verbo que tem dois sentidos, designar e desenhar, ou seja, em seu sentido original descrevia uma tentativa de engodo, pois tratava de “enganar” a matéria dando-lhe forma e, ao gerar uma função, enganar a natureza, mais facilmente submetida a partir do utensílio criado. Dividindo a palavra em partes, o prefixo *de* pode funcionar como reforço da palavra *sign*; neste caso Design seria o ato de afirmar um signo através da forma. Flusser reforça esse sentido quando diz que o Design trata de in-formar ao material uma configuração.

As ambiguidades no significado da palavra design devem-se, em parte, a complexidade da atividade em operar na matéria o imaterial das idéias. Criar um artefato, serviço ou sistema é materializar uma idéia para responder a um problema, necessidade, ou até mesmo questionar essas premissas. Assim, voltamos à etimologia da palavra que nos remete ao ato de projetar em design como fingir uma idéia em uma forma, confrontando-a com novos significados. O design é um pensamento aplicado às transformações da matéria.

Obviamente essa atividade de projetar não é exclusiva do design. Nesse caso, está focado no processo produtivo como gerador de valor dos produtos, dentro de um processo de produção em escala. Assim como o termo tem suas multifacetadas, a própria atividade do design perpassa outras disciplinas, como o marketing, economia, engenharia, arte, ciências sociais, etc (CELASCHI & DESERTI, 2007).

Contudo, para estabelecer limites, diferenças e pontos de contato é preciso avançar da definição de sentido do processo laborativo, ou seja, sua relação com a produção industrial. Pois engenheiros fazem projetos que são produzidos em série, e também estão interessados no processo técnico-produtivo, mas nem sempre engenheiros fazem design. Também, não se pode restringir o design às artes aplicadas, muito embora, a questão formal seja bastante perseguida. Entretanto, nem a arte que não é objetiva, nem o design, restringem-se somente às questões formais e estéticas.

Neste ponto, muito se ouve falar nas distinções entre design e artesanato, pois ambos reúnem técnica e arte para produzir objetos em série. Embora já seja possível

distinguir a orientação do design à indústria, é possível imaginar que o design ou o designer não nasceram como atividade pronta. Em certo momento, o artesão era a pessoa que além de pensar o artefato, o produzia. Um dia, houve a separação dessas atividades. Assim, uma ancoragem histórica ajuda para examinar e avançar nessas definições.

Para Flusser, a distinção entre projeto e fabricação, aconteceu quando surgiu um novo estágio na linha de produção que se chamava “preparação de instruções para os vários operários” (1999, p.24). Essa etapa de elaboração das instruções, marca a origem do designer, que ocorreu no início do século XVIII. Antes disso, cada operário era concebido como um artesão que preparava todas as etapas, desde a concepção à preparação do material, até chegar ao acabamento do produto, etapa por etapa (CARDOSO, 2004, p.18).

Assim, retoma-se a definição que projetar forma significa coordenar, integrar e articular todos os fatores que, de uma maneira ou outra, participam no processo construtivo da forma de um produto de design (MALDONADO, 1991, p.14).

Portanto, é nesse cenário acima descrito, que o artesão deveria desenvolver competências de projeto, especificando cada processo ao qual o produto iria passar, ou seja, deveria vê-lo como um todo.

O problema é que esse artesão não fazia parte do universo cultural ao qual o objeto se destinava e desconheciam os valores dos quais a sociedade dessa época avançava para uma necessidade de distinção de posição social, que via nos objetos símbolos de ostentação social. Na medida em que a sociedade se organizou, tais instrumentos começaram a adquirir outras dimensões, ocupar outros lugares, assumir outras formas de utilidade, além daquela objetiva. Com isso, passaram a significar algo, representar a cultura que os produzia e se tornaram um código, um sistema referencial, prático e afetivo, que localizava o homem no espaço e no tempo (REYES & BORBA, 2007).

Assim, uma sociedade pode ser lida pela sua capacidade de produção e através desta escreve sua cultura e sua história materializada na sua produção. Portanto, o Design é um produto cultural e é dessa necessidade de distinção na produção, que surge



a necessidade de projeto com base na cultura. Avança-se assim, para uma noção do design como um mediador reflexivo de relações sociais e culturais de seu tempo.

Desde as primeiras Academias de Arte que nasceram na Itália no período Renascentista, existe o debate em torno dos problemas específicos das atividades de criação a respeito da noção de autor. As especulações teóricas, particularmente as da arquitetura, renunciavam a autonomia das atividades de projeto em relação às de construção (GIORGI, 2007).

O design, com os novos processos requeridos pela Revolução Industrial e as necessidades de reposicionamento simbólico anteriormente referidas, passou a ser concebido fora do chão de fábrica, e passou a ser desenvolvido através dos olhos de outras áreas, como a arquitetura e a arte, particularmente sob o tema do ornamento, sendo que alguns textos hoje se referem a este período como a época do Proto-Design. Para Giorgi,

é quando se estrutura uma discussão, e um mercado, sobre algo que ainda não tem nome e ganha efetivamente autonomia o processo de projeto e se afirma como valor a noção de autor. As coisas passam a ser pensadas antes de serem feitas, e demonstradas através de um projeto (2007, p. 16).

O produto do Design, desse Proto-Design, que se difere em escala a da Arquitetura e em objetividade a das Artes, mas que operam na mesma lógica de ação, é a Cultura do Projeto. A Cultura de Projeto é uma maneira de operar no mundo e de se colocar diante de seus problemas. Essa maneira de ver o mundo é a partir da criatividade integral e total de todos os elementos ou aspectos passíveis de projeto a partir de recursos culturais. Assim, a Cultura de Projeto determina sentido e modo de ação para tangibilizar teorias a serem desenvolvidas na prática e sintetizadas em um artefato com objetivos específicos que é o projeto, ou seja, uma maneira legível de operar a criatividade e transformar a invenção em produto.

Com os aperfeiçoamentos dos processos e a reorganização das tarefas, o design pôde caminhar para seu desenvolvimento artístico com aproximação da arte e da

técnica, para enfim encontrar na Alemanha o caminho para se tornar institucionalizado através da Escola Bauhaus. A Bauhaus (Casa de Construção) teve origem em um seminário de artes aplicadas ocorrido em Weimer, 1902 e consolidado em 1919 (CARDOSO, 2004).

O caráter de experimentação era o mote nos ateliês de projeto, organizados com um artesão e um artista onde o aprendizado dava-se na integração entre a arte moderna de vanguarda e as técnicas artesanais. A capacidade de análise através desse método estimulava os alunos indiretamente a perseguirem seus instintos de projeto. Os próprios alunos escolhiam os ateliês como, por exemplo, gráfica, cerâmica, marcenaria, têxtil, metal.

A Bauhaus criou entre outros, um estilo de vida, uma espécie de vida comunitária entre seus integrantes. Desempenhou um papel quase de “fervor missionário” com o qual suas idéias eram difundidas pelo mundo, de espírito “construtivista em comum”. A “nova unidade entre técnica e arte” cunhada pelo arquiteto Walter Gropius, criou métodos de “pesquisa de comportamento, análise funcional, ciência da configuração e dados essenciais” para produtos de design. Para ele,

um objeto é determinado pela sua essência. Para ser projetado de forma que funcione corretamente – um vaso, uma cadeira, uma casa – sua essência precisa ser pesquisada; pois ela necessita cumprir corretamente sua finalidade, preencher suas funções práticas, ser durável, barato e bonito (CARDOSO APUD ECKSTEIN, 1985).

Walter Gropius tinha consciência de que as inovações tecnológicas industriais iriam transformar toda a sociedade, da forma de produção de objetos às especializações profissionais, das alterações desses produtos na sociedade à mudança no modo de vida dos trabalhadores. Ou seja, a forma mudaria o espaço que estava mudando. A Bauhaus dedicou-se a entender a lógica produtiva industrial e a propor novos utensílios, nova arquitetura e nova cidade para o espaço moderno que se inaugurava. “Não importava para a Bauhaus apenas a inserção de objetos arquitetônicos na cidade, mas sim a

concepção global de espaços aptos à racionalidade produtiva” (DUARTE, 2002, p.41). É o espaço como um produto.

Com isso, se institucionaliza o papel do designer como mediador de relações sociais através do pensamento da época, o modernismo e suas premissas funcionalistas com foco no desenvolvimento de produtos.

Apesar de não ser absoluto, o foco do design na Bauhaus era basicamente o produto em todo o seu potencial estético e funcional, pois esse era o conceito modernista que de certa maneira caracterizou a época. Vale-se das definições de Duarte (2002) de que obra é algo único, insubstituível e que produto é algo que resulta de gestos repetitivos e que também é feito para ser indefinidamente repetido, para se compreender a noção que fazia parte desse contexto histórico.

Com o fim da Bauhaus surgiu em 1947 a Escola de Ulm - Hochschule für Gestaltung Ulm (HfG). Essa tinha como meta construir uma Escola que unisse saber profissional, configuração cultural e responsabilidade política. O ensino se caracterizava pela continuidade da tradição da Bauhaus, sendo que alguns dos professores eram ex-alunos dessa instituição. Apesar de não haver no ensino, oficinas específicas de arte, o interesse por essa disciplina era utilizado como instrumento no curso básico.

Em 1954, Max Bill foi nomeado novo reitor. Para Bill, a meta era construir uma Escola direcionada “a contribuir à construção de uma nova cultura com o objetivo de conseguir formas de vida adequadas ao desenvolvimento técnico de nossa época”. Percebesse esse pensamento também em Tomás Maldonado, outro diretor, que propunha uma refundação do moderno através da razão. Reside aí uma das grandes contribuições dessa Escola, o campo da metodologia do design.

O pensamento sistemático sobre a problematização, os métodos de análise e síntese, a justificativa e as escolhas de projeto foram tornados acessíveis para as práticas de design até então não conscientizadas ou teorizadas para os profissionais dessa área.

Embora críticas posteriores até hoje ouvidas a respeito do funcionalismo exacerbado aplicado em Ulm, é certo afirmar que sua contribuição possibilitou uma

reflexão acerca do projeto e do design como disciplina autônoma, porém atravessada por outras áreas do conhecimento, ou seja, como um pensamento de fronteira.

Se na Bauhaus o foco era a indústria e a qualificação do produto em série, na Ulm o foco era a própria área do design como disciplina e metodologia.

Quando o mundo deixou de ser mecânico e a produção e o produto passaram a ser mais um elemento no processo de consumo, a abordagem resolutiva de forma, função e carisma de um utensílio, o torna limitado como agente. Sendo assim, superados os preceitos de funcionalidade desenvolvidos pelo modernismo e difundidos pela Bauhaus e Ulm, fechada em 1968, a abordagem cartesiana de confrontar um problema não basta.

Esta metodologia, focada em problemas bem definidos e de respostas exatas às problemáticas lineares de sistemas fechados, demonstram-se insuficientes para suprir a complexa demanda das relações entre mercadorias<sup>3</sup>, indústrias e consumidores/usuários, visto que estes – os consumidores – não podem mais serem tratados de modo passivo frente ao poderio industrial ativo, fazendo-se necessário conjugar, religar e estreitar as relações entre empresas, design e usuários.

Atualmente, a sociedade vive a cultura do consumo amplamente difundida em praticamente todos seus segmentos. O consumo tornou-se fonte de status, base de construção de significados e relacionamentos (BAUMAN, 2008). Baudrillard (1991) acrescenta que a evolução do sistema capitalista se materializa na sociedade do consumo estruturada pela lógica da diferenciação. O consumidor torna-se protagonista nesse processo do universo das escolhas, em que a diferenciação por significação atribuída ao objeto de consumo só faz sentido em uma perspectiva social que acentua desigualdades.

Esta realidade altera a dimensão material do produto superando-o e alinha-o ao universo do intangível. Isso torna os mercados cada dia mais competitivos e força-o a mecanismos mais complexos para identificar os desejos de consumo e identificação. Os consumidores não se satisfazem mais pelo simples fato de usufruir de mercadorias.

---

<sup>3</sup> Destaca-se *mercadoria* em contraposição a *produto*, conceito amplamente usado pelas metodologias funcionalistas.

A demanda, assim, possui relações intrínsecas com as necessidades latentes desenvolvidas por usuários de toda ordem. A questão que se instaura, então, é como o design pode estabelecer melhores níveis e dinâmicas nessas relações de trocas entre mercados, organizações e consumidores.

A própria mercadoria assume novos preceitos, objetivando perspectivas correspondentes a uma nova lógica e relacionam questões inerentes ao design. A mercadoria assume, portanto, o status de problema. As respostas dessa dinâmica podem corresponder a possíveis âmbitos de inovação, colocando o design como uma disciplina capaz de desenvolver estratégias com vistas a atender as expectativas das organizações e a satisfação dos consumidores/usuários.

Visto sob este prisma, pode o design contribuir para o desenvolvimento de ações mais participativas, ligando organizações e consumidores, possibilitando que se estabeleçam canais de comunicação entre questões intangíveis – como a identidade de uma determinada marca por exemplo – e tangíveis – como as interfaces de uma mercadoria – essenciais às formações mercadológicas. Afinal,

consumidores são consumidores primeiramente pelo fato de que eles tomam identidades comerciais como aspectos importantes de si mesmos e de seus coletivos, que eles usam estas identidades para se relacionar consigo mesmos, com outras pessoas e com o mundo à sua volta através de lentes que incorporam uma vasta gama de buscas, objetivos e definições do ser comerciais e comercialmente produzidos (COVA, KOZINETS E SHANKAR, 2007).

O valor passa, então, do produto para o consumo da mercadoria. Assim, o valor vai se localizar em fases imateriais do processo.

Para Lipovetsky, vive-se em uma sociedade onde a experiência do consumo está exacerbada. Para ele,

além dos equipamentos e dos produtos acabados, as indústrias de lazer trabalham hoje com a dimensão participativa e afetiva do consumo, multiplicando as oportunidades de viver experiências diretas. Já não se trata

mais apenas de vender serviços, é preciso oferecer experiência *vivida*, o inesperado e o extraordinário capaz de causar emoção, ligação, afetos, sensações (2006, p.63).

Assim, a comunicação passa a ser uma fase de resolução de um produto cada vez mais sofisticada, tendo de envolver essa experiência de consumo, onde o produto se torna parte de um sistema de relações e valores que acabam por determiná-lo, ou seja, nasce dessas novas prerrogativas o sistema-produto.

Como sistema-produto entende-se toda a integração e sistematização das fases que envolvem o consumo – da produção ao próprio consumo.

A ampliação do conceito de mercadoria passa de um simples bem comercializado, para tudo aquilo que possa se tornar instrumento de satisfação de um consumidor através de sua programada e projetável aposta. Essas mercadorias possuem, assim, uma forma “não acidental” (CELASCHI, 2007, p.21).

Para Celaschi a cultura do design ocupa uma posição central dentro da relação contemporânea entre sistema de produção e o sistema de consumo “porque é a chave que faz dialogar diferentes saberes e linguagens: artes, humanidades, gerenciamento e tecnologia” (2007, p.67).

Celaschi e Deserti ilustram no gráfico abaixo, a posição do design frente a outras disciplinas:

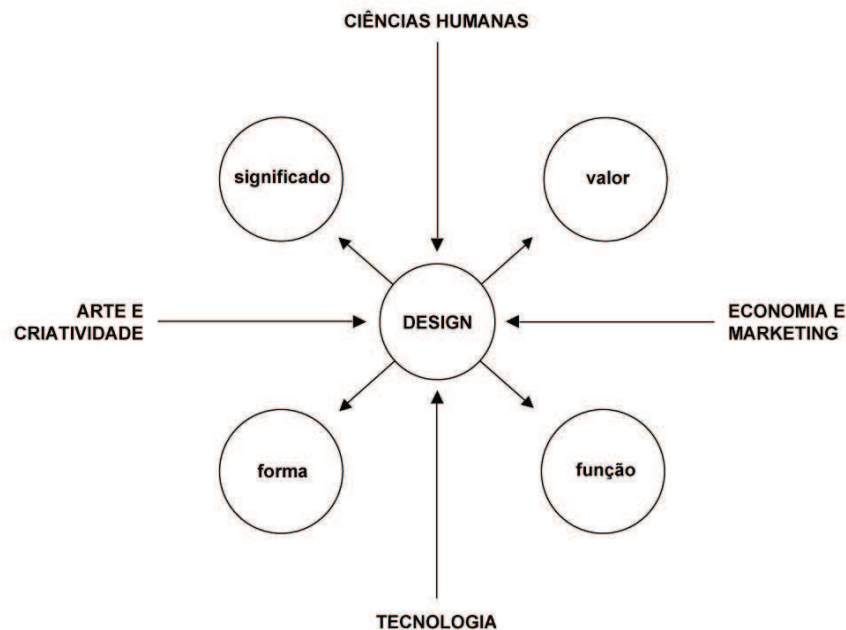


Figura 1: A posição do design<sup>4</sup>.

Assim, tanto o design pode fornecer novas perspectivas de desenvolvimento estratégico para a organização, como o contrário, evoluindo para um plano onde seja possível a revisão constante de aspectos correspondentes tanto às características do design – o *problema* dos problemas, por exemplo – como às características inerentes às etapas de projeção (recursos e tecnologias disponíveis) correspondentes às estruturas processuais das organizações. Não só pode como deve também ser competência do design o desenvolvimento de processos gerenciais, acarretando na revisão profunda da própria figura do designer.

Conforme Celaschi, deduz-se que o design é um componente, uma porção mais complexa do conhecimento, do fenômeno do conhecimento e da capacidade de transformação do sistema de produção em sistema de consumo, fenômeno articulado e que interfere com outros para provocar a inovação (2007).

---

4 CELASCHI, DESERTI, 2007, p.129.

Dentro desse cenário, o design é o articulador desse novo sistema-produto. O sistema-produto trata de projetar todo o sistema da nova mercadoria: produto, serviço, experiência e comunicação. O sistema-produto busca criar de forma simultânea todos os processos de design – construção do valor, idealização, programação, projeção, realização, comunicação e distribuição – ou seja, uma cadeia de valor que seja bem assimilada pelo usuário, figura central e ativa no processo dessa nova mercadoria. Assim, o design torna-se estratégico e precisa ser projetado.

Para essa pesquisa, o problema deverá ser focado pela perspectiva do design estratégico.

Segundo Reyes e Borba (2007, p. 5):

O design estratégico atua como um espaço de agregação de valor, com vistas ao aumento de competitividade das organizações (dimensão estratégica). O elemento gerador dessa competitividade é a inovação vista não somente do ponto de vista do produto, mas acima de tudo, desse produto elaborado a partir de uma cadeia de valor que considera as diferentes etapas, quais sejam, concepção, produção, comunicação e distribuição. A expressão 'sistema-produto' agrega a expansão do conceito ao aliar os serviços e a experiência ao processo de sua utilização. O sistema é potencializado pela visão estratégica que considera variáveis internas e externas à organização e ao seu contexto na viabilização da atividade do design.

Nesse processo de inovação dirigido pelo design (*design driven*<sup>5</sup>) apresenta-se uma proposta de metodologia compreendida por quatro fases: *problem finding* – objetiva orientar a pesquisa e isolar os problemas; *problem setting* – estrutura o conhecimento no âmbito do problema organizando as informações de modo produtivo; *problem solving* – concretiza a solução do problema traçando um caminho conveniente; e, *spreading* – propõe a solução ao mercado, valorizando e promovendo o negócio (CELASCHI, 2007).

---

<sup>5</sup> *Design Driven*: disciplina da inovação onde se estuda a mercadoria como problemática, incluindo toda a forma de bens tangíveis, serviços e experiências. Enfim, de tudo que se pode tornar instrumento de satisfação de um consumidor, através da projeção e transformação de qualquer bem na forma "mercadoria", ou seja, material de troca no mercado (CELASCHI, 2007).



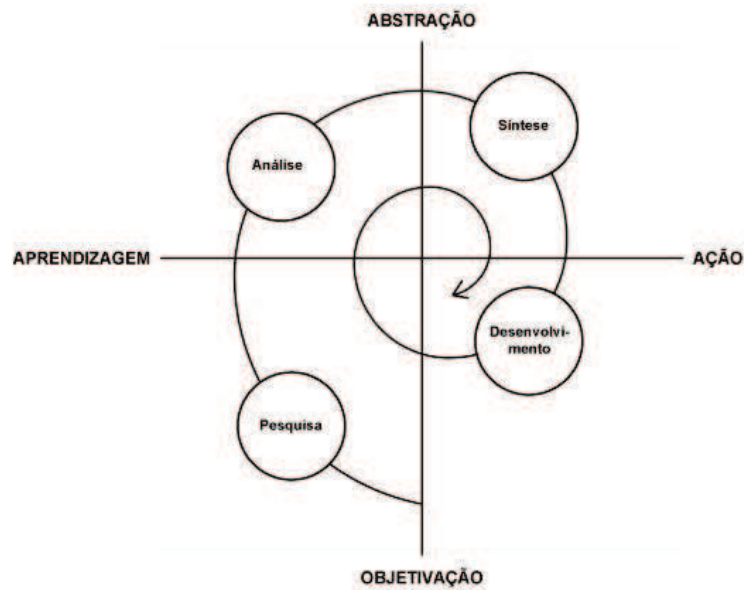


Figura 2: A espiral do processo *design-driven*<sup>6</sup>.

Através da perspectiva fenomenológica de Bertola (2004), Deserti e Celaschi (2006), pode-se afirmar que design estratégico é aquele que, além de buscar soluções de problemas de design em uma empresa/organização em vista de seus resultados internos (problematizados no *briefing*<sup>7</sup>), expande-se para o mercado através da interação empresa/design/sistema-produto/consumidor, ressaltando a relevância da dimensão estratégica do design (além da operacionalidade) constituída no conceito de *metaprojeto*.

Segundo Moraes (2006, p.2):

Metaprojeto é aquilo que vai além do projeto, que transcende o ato projetual, trata-se de uma reflexão crítica e reflexiva sobre o próprio projeto a partir de um cenário aonde se destacam os fatores produtivos, tecnológicos,

6 CELASCHI, DESERTI, 2007: 129.

7 "Briefing: substantivo masculino. 'ato de dar informações e instruções concisas e objetivas sobre missão ou tarefa a ser executada (p.ex., uma operação militar, um trabalho publicitário ou jornalístico)', derivação por metonímia 'o conjunto dessas informações e instruções', etimologia 'ing. *briefing* (1910) 'informações ou instruções sucintas e precisas; resumo', de *brief/to brief* ligado ao lat. *brevis*, e 'de curta duração' "(Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa 1.0).

mercadológicos, materiais, ambientais, sócio-culturais e estético-formais, tendo como base análises e reflexões anteriormente realizadas através de prévios e estratégicos recolhimentos de dados. Pelo seu caráter abrangente, o metaprojeto explora toda a potencialidade do design, mas não produz *out-puts* como modelo projetual único e soluções técnicas pré-estabelecidas. Neste sentido, o metaprojeto pode ser considerado o “projeto do projeto”, ou melhor dizendo, “o design do design”.

Há, portanto, uma ruptura com o modelo metodológico analítico de design, cuja corrente funcionalista é a principal representante. A retomada do pensamento projetual como criação de estratégias, potencializa-o para além das esferas táticas ou operacionais que vem sendo desenvolvidas. Essa abordagem forçava a pensar a cultura material como soma de objetos-produtos limitados a funções exatas, expressas por formas geométricas ou por uma estética industrial. Esse modelo não atende mais as novas necessidades.

O metaprojeto é o projeto do design. Esta reflexão crítica ao projeto tático e operacional do processo de design questiona os seus pressupostos a fim de, metodologicamente, problematizar mais do que o próprio *briefing* de projeto, a realidade organizacional que o engendrou.

Dessa forma, seu núcleo – o *contrabriefing* – ao ser assumido como dispositivo metodológico nos processos de estratégia de uma organização, além de abri-la para o cruzamento transdisciplinar das diferentes áreas que pensam e planejam seu futuro, joga-a no seio dos sistemas de consumo, ou melhor, fissura as estratégias da empresa/organização, impedindo que ela se feche sobre si mesma, o que poderia levar a um engessamento das suas tensões internas e à conseqüente estagnação e declínio.

Assim, o design estratégico oferece orientações técnicas e criativas a partir da perspectiva social, incentivando a escuta, a pesquisa qualitativa, a criação de cenários, executando e ampliando os processos de design formados com seus clientes, parceiros e colaboradores através de uma rede de inovação e produção de valor.

A metodologia do design estratégico é aberta e flexível, como qualquer metodologia de projeto, porém se estrutura sob aspectos e ferramentas de sistematização e interpretação que visam orientar o projeto construindo uma estratégia.

A pesquisa focaliza a cultura do projeto<sup>8</sup> sobre três eixos que se inter-relacionam: Pesquisa Contextual, *Briefing*, *Contrabriefing* e Pesquisa *Blue Sky*. A seguir, apresenta-se um gráfico metodológico sugerido por Deserti (2007):

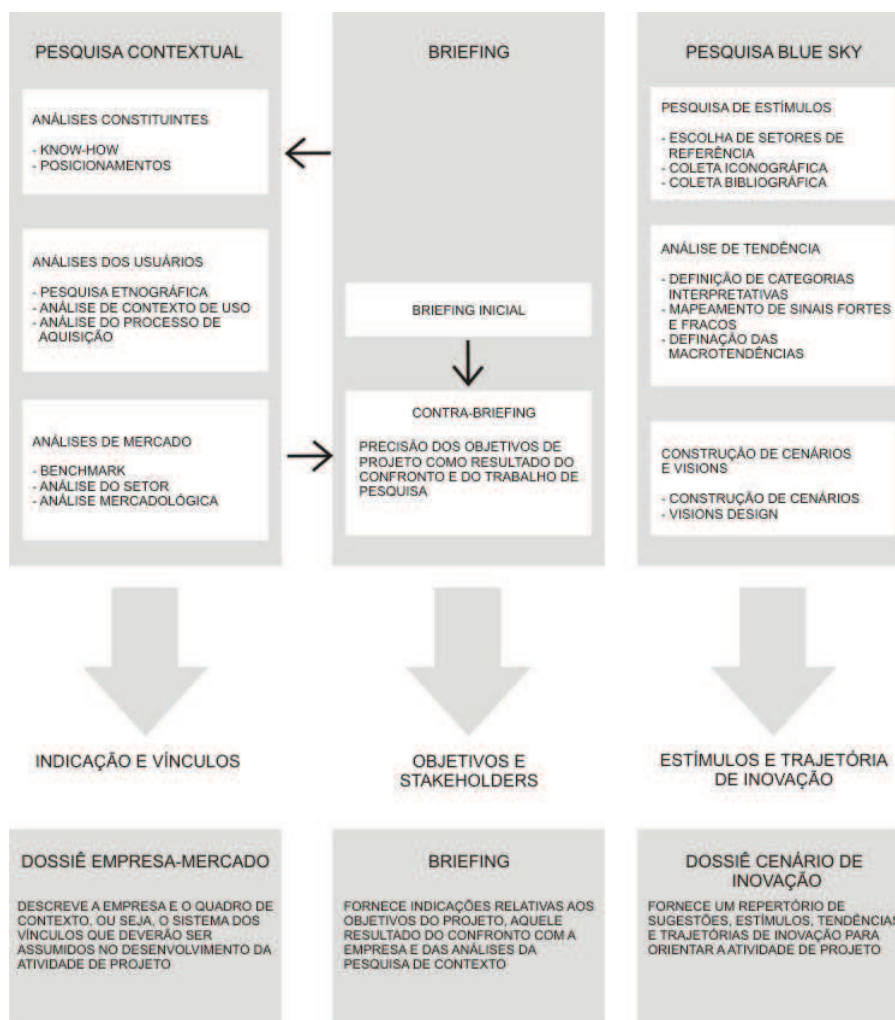


Figura 3: gráfico do metaprojeto<sup>9</sup>.

Na estrutura metodológica apresentada, a fase do *Briefing* diz respeito ao(s) problema(s), visões da empresa, do mercado e das estratégias já assumidas. É o ouvir com atenção o que os clientes têm a dizer sobre si mesmos e o mercado que anseiam

<sup>8</sup>Cultura do projeto é definida como o conjunto de conhecimentos capitalizados em torno da capacidade de intervir na transformação do sistema de produção em sistema de consumo (CELASCHI, 2007).

<sup>9</sup> DESERTI, 2007.

atingir e, portanto, não deixa de constituir uma espécie de pesquisa primária, uma tentativa de entender os clientes através de seus próprios enunciados. O *briefing* oferece, dentro da visão do próprio cliente, informações e idéias relevantes sobre suas necessidades e desejos, incluindo seu mercado-alvo, orçamento, recursos financeiros e humanos, possibilidades de cronograma, capacidades técnicas de criação, tipos de competidores e nível de competição.

A Pesquisa Contextual concerne às investigações relacionadas ao mercado e a avaliação de objetivos, consumidores, contexto e recursos, bem como da missão, visão e posicionamento da empresa/ organização.

A Pesquisa *Blue Sky*, segundo Deserti e Celaschi (2007), constrói um sistema de informações úteis para o despertar de *insights* criativos ou para orientar a criatividade de modo a contemplar os objetivos de sustentabilidade do projeto. São realizadas nessa fase a pesquisa de estímulos, a análise de tendências e metatendências e a construção de cenários. A etapa da criação de cenários deriva da escuta do *briefing* e, principalmente, da pesquisa, e possibilita a simulação de múltiplas situações espaço-temporais da empresa em conexão com as diversas variáveis do mercado, para que seja possível prever problemas e buscar solucioná-los antes mesmo que ocorram. É um passo importante, pois esta etapa simula ambientes do futuro com vistas a instigar inovação e será aprofundado mais adiante no decorrer desta pesquisa.

O resultado das pesquisas e da revisão do *briefing* terminam na conceituação e tangibilização da estratégia, ou seja, constitui a etapa chamada de *Concepts e Visions*. Estas abrangem – conceitos e visões para o desenvolvimento, organização e construção de conceitos, idéias e conhecimentos, ao mesmo tempo em que os desenvolve e avalia com o intuito de verificar suas possibilidades de atingir as necessidades do cliente e do mercado no qual tal cliente está inserido, a partir de um projeto de design estratégico.

Segundo Reyes e Borba (2007, p.5),

no momento em que o design opera com as imaterialidades do novo mercado de maneira estratégica ele passa a coordenar ações em diferentes escalas

utilizando a mesma metodologia. A competência que o design apresentava no período de industrialização referente aos processos de diferenciação e de valorização dos produtos passa a ser aplicada em outro tipo de produto e em diferentes escalas. E é nessa diferença de escala que o território é operado pela ação do design estratégico. O território é focado pelo design estratégico com o objetivo de ser valorizado e de poder ocupar um novo posicionamento tanto em termos de imagem quanto de sustentabilidade econômica e social.

Assim, a metodologia do design estratégico pode ser aplicada ao território, desde que esse seja visto do ponto dos processos de reterritorialização, denso de capitais territoriais que necessita de iniciativas de diferenciação para seu desenvolvimento e, portanto, passível de projeto.

Esse é principal. Nessa perspectiva, o território da cidade passa de um organizador das trocas de mercado e transforma-se no próprio produto dentro de uma lógica de globalização.

## **1.8 O TERRITÓRIO PELO DESIGN**

O território é entendido como “uma porção de espaço codificada, onde os símbolos e suas ordens tendem a imantar o espaço, organizando o regime de forças que nele habitam ou que por ele passam não necessariamente controlados apenas por um poder soberano, mas também por valores de determinada sociedade” (Duarte, 2002, p.65). Para Dematteis, “territorialidade é uma mediação simbólica, cognoscitiva e prática que a materialidade dos lugares exerce sobre o comportamento social” (Dematteis, 2004, p.172). O fato de relacionar território com prática social, possibilita avançar conceitualmente, para sair da noção estática de território para pensá-lo como a ‘ação’ de territorializar.

Franzato e Reyes (2009) citam Magnaghi, “o território não existe em natura: isto é um êxito dinâmico, estratificado, complexo de sucessivos ciclos de civilização; é um complexo sistema de relações entre as comunidades empossadas (e as culturas) e o ambiente” (2006, p. 61), para sinalizar que o território não é propriamente projetável,

mas é capaz de autoprojetar-se a partir de processos de interação entre a cultura do homem e o ambiente.

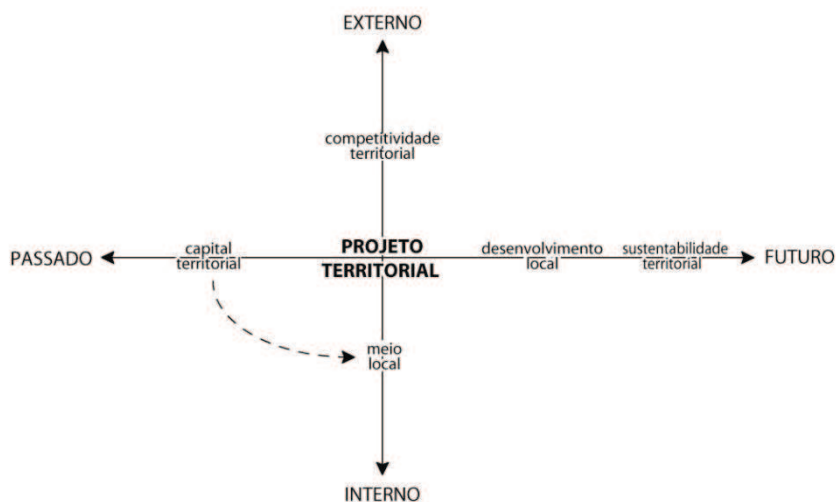
Isso não significa que se exclui a possibilidade de projetar sobre ele, mas que ações territorializantes devem necessariamente ser contextualizadas em sua complexidade viva e “devem ser consideradas também enquanto interações, correlações e reações” (Franzato e Reyes, 2009,p 3).

A orientação do território na perspectiva do design opera sobre ele seguindo um visão estratégica. Nesse sentido a cultura do território não aparece mais como um cultura de controle, restritiva, mas visa construir e reforçar o território através do reconhecimento e da potencialização, com base em seus valores e identidade. Como observa Gaio e Golvea (2007:28),“assume-se então como um processo dinâmico que toma por base a identidade e ativos físicos e psicológicos do território em toda a sua complexidade que visa a configuração de uma dialética entre os elementos emissores e receptores do território.”

Para Reyes e Borba, a abordagem pelo viés do design estratégico efetiva-se como uma ação capaz de acrescentar valor e permitir a compreensão e o envolvimento dos mais diversos segmentos sociais a fim de prestigiar o território tanto para dentro como para fora da cidade através de um sistema-produto. Dessa maneira o sistema de projeto considera variáveis internas e externas para a viabilização dessa atividade, aplicada a partir de um olhar transdisciplinar que incorporando as áreas da arquitetura e urbanismo, planejamento estratégico, gestão, marketing e comunicação.

A implementação de processos de design estratégico, basicamente, acontece pela formação desses grupos dentro de uma organização, os quais dialogam em um tempo-espaço conjunto onde apresentam reflexões e idéias relacionadas à criação e ação dirigidos/regidos pelo design. Os grupos são chamados de transdisciplinares porque neles todas as esferas da empresa/organização podem participar de uma mesma cultura de design. A habilidade do design está na possibilidade de tangibilizar o imaterial através de projetos que materializam necessidades e desejos, transformando-os em experiência de idéias.

Assim, segundo Franzato e Reyes (2009), se o material de projeto do território é seu próprio capital, seu desenvolvimento instaura que o projeto territorial coloca-se exatamente no cruzamento dos eixos dos conceitos de sustentabilidade e competitividade e na relação da dimensão temporal (eixo passado-futuro de um território dado) e na dimensão espacial (eixo interno-externo de um território dado), conforme o gráfico abaixo elaborado pelos autores exemplifica.



**Figura 4:** O projeto territorial contextualizado no tempo e no espaço<sup>10</sup>

Reyes e Franzato (2009) citam ainda a síntese de Celaschi (2007, p. 39), para os momentos do ato projetual que podem ser aplicados ao projeto territorial:

- a) Observação da realidade: “a realidade contém em si o princípio da sua mudança. Observar significa enxergar de maneira finalizada em função de um escopo e/ou de uma hipótese”;
- b) Construção de modelos que sintetizam de maneira simplificada a realidade;

<sup>10</sup> FRANZATO, Carlo & REYS, Paulo. 2009, p.4.

- c) Manipulação dos modelos, simulando a intervenção na realidade;
- d) Avaliação dos prós e dos contras do processo simulado a fim de escolher quais são as melhores soluções identificadas;
- e) Transformação na realidade das soluções simuladas.

No quadro abaixo, modelo síntese de ações do projeto territorial através do design:

Isso significa que tanto a pesquisa quanto o projeto territorial seja desenvolvido em conjunto com o território mesmo, sempre integrada no contexto considerado, para ativar processos que não sejam uma imposição vinda somente do projeto, mas uma mistura que se dá em processo contínuo e articulado. Segundo os autores, isso permite evitar a descontinuidade do próprio projeto proposto e sua exeqüibilidade.

O design aplicado ao território, trata nesse sentido de projetar os processos de desenvolvimento, identificando contextos e organizando competências, em torno de realidades investidas capazes de gerar aprendizado e inovação contínua e para agregar valor ao território. Sintetiza-se conforme a figura 5 abaixo os objetivos e competências do design:



**Figura 5:** gráfico do projeto territorial pelo design (autor).



## 2 O MÉTODO

Conforme visto no capítulo de introdução, a cultura tem sido um mecanismo utilizado para evidenciar as cidades e para promover seu desenvolvimento sócio-econômico. Pode-se considerar que Porto Alegre insere-se nesse cenário, pois tem demonstrado uma série de ações que destacam-se nacionalmente no plano cultural, devido à sua capacidade de gerar equipamentos e eventos que promovem a cultura e por ter grande demanda por consumo cultural. Assim, esta pesquisa tem o objetivo de expor esses aspectos culturais como geradores de dinâmica social e econômica, a partir de uma estratégia de valorização do território de Porto Alegre através de Instituições Culturais. Com isso, pretende-se verificar a possibilidade das três maiores Instituições de Cultura da cidade de atuarem em rede para promoverem mais dinâmica no território.

### 2.1 DEFINIÇÃO DA ESTRATÉGIA DE PESQUISA

Para realizar este estudo, esta pesquisa de cunho Qualitativo, planeja desenvolver um Estudo de Caso Exploratório sobre o objeto: Fundação Bienal do Mercosul, Fundação Iberê Camargo e Santander Cultural. Para o desenvolvimento do Estudo de Caso serão abordadas as três Instituições Culturais, a Secretaria Municipal de Cultura - SMC e o público dessas Instituições. Apesar do foco estar centrado nas três Instituições, serão acrescentadas informações obtidas na SMC e do público para confrontar as informações das três Instituições.

Conforme a figura abaixo (fig.6), a pesquisa está estruturada da seguinte forma: a partir dos conceitos desenvolvidos na plataforma teórica, parte-se para duas estratégias de pesquisa – Estudo de Caso e Experimentação. No Estudo de Caso, a coleta de informações com as Instituições ocorre através de entrevistas e pesquisa documental; com a SMC, também ocorre através de entrevistas e pesquisa documental; com o público, utiliza-se a pesquisa *survey*. Na

Experimentação, a coleta ocorre através de um Workshop orientado ao Design que se utiliza dos resultados obtidos no Estudo de Caso.

Segue abaixo a figura que exemplifica a estratégia dessa pesquisa:

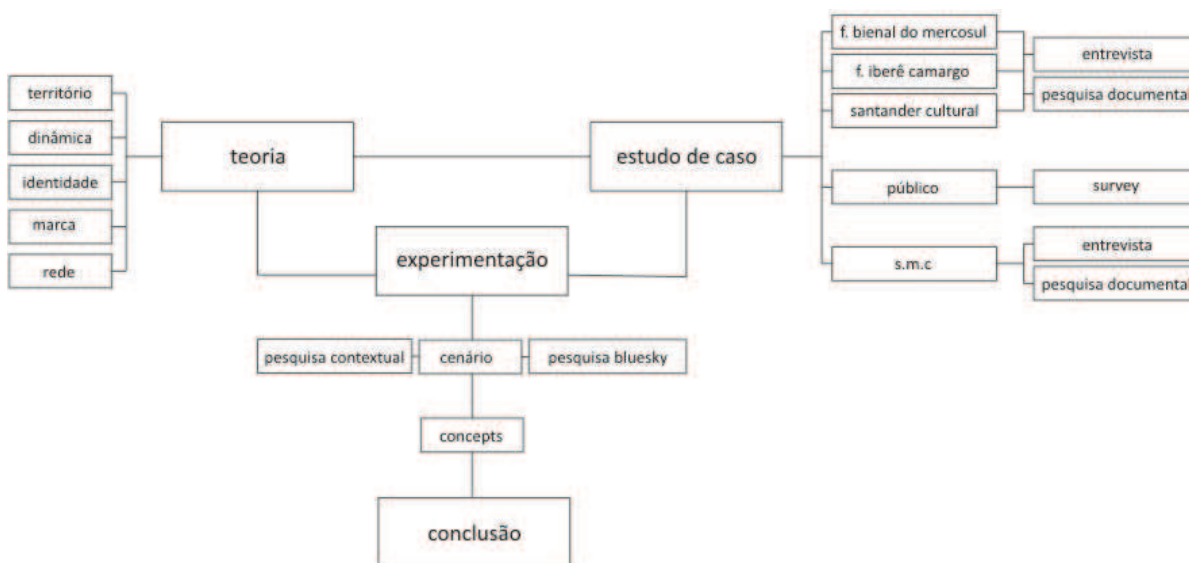


Figura 6: estratégia de pesquisa (autor).

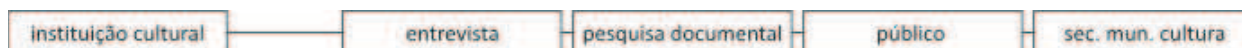
## 2.2 DEFINIÇÃO DO ESTUDO DE CASO

A coleta dos dados está organizada a partir dos seguintes conceitos teóricos: território, dinâmica, identidade, rede e design. Para cada conceito, foram elencadas algumas questões chaves que servem para orientar a coleta de dados, aumentando o nível de complexidade. Segue abaixo a figura 7, com os principais conceitos e palavras-chave.

território	dinâmica	identidade	marca	rede
<ul style="list-style-type: none"> <li>- localização e entorno imediato;</li> <li>- apropriações territoriais;</li> <li>- ações com o entorno imediato e a cidade;</li> <li>- infraestrutura.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- imaterialidades;</li> <li>- economia;</li> <li>- acervo;</li> <li>- exposições;</li> <li>- fluxos;</li> <li>- análise de público.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- política cultural;</li> <li>- missão;</li> <li>- definições;</li> <li>- equipe;</li> <li>- linha curatorial e artística.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- projeto de marca;</li> <li>- marca</li> <li>- imagem</li> <li>- manifestações;</li> <li>- editorial</li> <li>- produtos/serviços.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- política de articulação;</li> <li>- redes, associações, parceiros;</li> <li>- relações com o público;</li> <li>- articulação interna;</li> <li>- articulação externa;</li> <li>- articulação com outros serviços da cidade;</li> <li>- articulação com calendários externos;</li> </ul>

**Figura 7:** conceitos e palavras-chave (autor).

A partir dos dados coletados nas entrevistas e na pesquisa documental, pretende-se cruzar os dados obtidos com cada uma das três Instituições, mais a Secretaria Municipal de Cultura e o público. O objetivo desta interrelação de dados é verificar como as informações obtidas com as Instituições Culturais são percebidas e como as relações ocorrem tanto com o público como com a Secretaria Municipal de Cultura. Abaixo (fig.8), o esquema proposto para o cruzamento dos dados coletados com os objetos de estudo:



**Figura 8:** cruzamento dos dados (autor).

A modalidade entrevista é semi-estruturada e está organizada a partir dos conceitos anteriormente apresentados. Além do roteiro prévio de perguntas, tem-se a liberdade de acrescentar novas questões durante o encontro. Essa abertura ocorre para permitir o acréscimo de informações não pré-estabelecidas. As entrevistas com as diferentes Instituições são aplicadas sobre um mesmo padrão, contudo, perguntas abertas para cada Instituição podem ser realizadas devido à especificidade de cada caso.

A pesquisa documental consiste no levantamento de informações através de materiais, tais como documentos, sítios, revistas, jornais, publicidade, etc. Essa pesquisa é

uma estratégia de verificar as informações colhidas nas entrevistas, a fim de confrontar as diferentes fontes.

Conforme já referido, as informações obtidas nas entrevistas e pesquisa documental com as Instituições Culturais serão confrontadas a partir da entrevista e da pesquisa documental com a SMC e através da *survey* com o público. Essas questões aplicadas à SMC e ao público são diferentes daquelas que organizam o questionário das Instituições, embora sigam a mesma temática.

A *survey* para o público é um questionário fechado de múltipla escolha que mede a satisfação e as escolhas dos entrevistados em relação ao tema. A pesquisa pretende verificar como o público dessas Instituições as vê e as acessa; se percebe a política cultural das Instituições e como participa dos eventos por elas desenvolvidos. Para isso, será feita uma amostragem com no mínimo 100 pessoas.

Os dados coletados no Estudo de Caso serão sintetizados e organizados em um quadro teórico dividido em categorias teóricas, já referidas, conforme a figura abaixo (fig.9):

instituição cultural	pesquisa documental	entrevista	público	sec. mun. cultura
território				
dinâmica				
identidade				
marca				
rede				

**Figura 9:** cruzamento dos dados por conceitos teóricos (autor)

A partir desse quadro teórico, será feito um outro quadro para sintetizar e possibilitar o cruzamento das informações entre as três Instituições Culturais. Segue abaixo a figura do modelo proposto (fig.10):

	f. bienal do mercosul	f. iberê camargo	santander cultural
território			
dinâmica			
identidade			
marca			
rede			

**Figura 10:** cruzamento entre as Instituições Culturais e os dados por conceito teórico (autor)

Sintetizadas as informações do Estudo de Caso, elas servirão de subsídio para a Experimentação.

A Experimentação ocorrerá através de um *Workshop*. Esta etapa consiste em confrontar em um ambiente de projeto o problema de pesquisa e os resultados da coleta de dados com cenários de projeto. Trata-se de um laboratório de projeto intermitente em que alunos serão divididos em grupos e serão provocados a gerar idéias e conceitos sobre o tema.

A metodologia do *workshop* a ser empregada está baseada no modelo de Metaprojeto proposto por Deserti (2007) (fig. 3), em que as fases adotadas serão: Briefing, Pesquisa Contextual, Pesquisa *Blue Sky*, Cenários e *Concepts* de Projeto.

O *Briefing* é a demanda de projeto a ser desenvolvido. Neste caso é o próprio problema de pesquisa: a dinâmica e a valorização do território de Porto Alegre através de uma rede de colaboração entre as três Instituições Culturais: Fundação Bienal do Mercosul, Fundação Iberê Camargo e Santander Cultural.

Pesquisa Contextual, para este estudo, consiste em reunir material sobre a cultura institucionalizada em Porto Alegre, os conceitos teóricos desenvolvidos na plataforma teórica e os resultados alcançados no Estudo de Caso com as três Instituições conforme a figura 10.

Pesquisa *Blue Sky* tem o objetivo de estruturar uma série de estímulos ao desenvolvimento do projeto. Para isso, tem um formato aberto e busca referências nos limites ou em possíveis correlações com o tema de projeto.

A construção de Cenários é a antecipação projetual de uma estratégia. Demonstra um ambiente que não existe, para o qual deverá ser desenvolvida uma proposta de projeto.

As idéias para cada cenário são *Concepts*. *Concepts* são os resultados pretendidos para viabilizar a estratégia do conceito elaborado. Deve ser representado graficamente com as informações suficientes para orientar a formulação de um produto final.

O *workshop* será realizado com alunos do curso de Graduação em Design e do curso de Especialização em Design Estratégico da Escola de Design Unisinos. Antes do início do *workshop*, a fim de aprofundar as questões já elaboradas anteriormente e desenvolver os Cenários, serão realizadas aulas expositivas com os alunos, momento em que será apresentado o *Briefing*, a Pesquisa Contextual e a Pesquisa *Blue Sky*.

Depois dos cenários desenvolvidos, eles serão reapresentados quando iniciar-se de fato o período do *workshop*, com 24 h/aula. Os alunos serão divididos em grupos com o objetivo de projetar soluções de design estratégico para cada cenário. As respostas de projeto deverão ser graficamente demonstradas, concretizando os conceitos em estratégias de Design Territorial para o cenário específico. Resultados das duas estratégias de pesquisa, o Estudo de Caso e a Experimentação serão comentados e correlacionados com os conceitos desenvolvidos na teoria. Também será analisada a metodologia adotada e possíveis adaptações para melhoria.

### 3 O ESTUDO DE CASO

Conforme proposto no capítulo de metodologia desta dissertação (O método) a investigação sobre as Instituições de Cultura - Fundação Bienal do Mercosul, Fundação Iberê Camargo e Santander Cultural -, foi orientada pelos conceitos desenvolvidos na plataforma teórica: território, redes, marca, identidade e dinâmica. Assim, a partir desses conceitos, são apresentados a seguir os achados da pesquisa. Inicialmente, será apresentada uma introdução sobre cada instituição, com o objetivo de contextualizá-las dentro de sua história e atuação.

#### 3.1 FUNDAÇÃO BIENAL DO MERCOSUL



**Figura 11:** 7º Bienal do Mercosul – grupo de alunos faz visitas guiada na Mostra Absurdo.

Foto: Eduardo Seidl.

A Fundação Bienal do Mercosul foi criada em 1996 e está sediada em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil. É uma instituição de direito privado, sem fins lucrativos,

dedicada à preparação e realização das mostras e eventos que constituem as Bienais do Mercosul.

Para relatar a história da Fundação, é necessário buscar os argumentos que construíram o combustível para sua formação. Para isso, foi utilizado como referência bibliográfica o livro de Gaudêncio Fidelis, “Uma história concisa da Bienal do Mercosul”, editado pela Fundação Bienal do Mercosul, 2005<sup>11</sup>, bem como alguns relatos coletados nas entrevistas. Destacam-se, assim, as ações de articulação cultural e artística que precederam a Fundação, que há muito se vinha tentando efetivar entre países vizinhos da América Latina. As diferentes iniciativas se concretizavam em um movimento que buscava dar condição ao desejo de se tornar o terceiro pólo de artes plásticas no país fora do eixo Rio-São Paulo, e que profissionalizaram o meio artístico no Estado do Rio Grande do Sul, ampliando o escopo de atuação inclusive na realização de eventos internacionais. Esses movimentos materializavam-se nos inúmeros programas de integração regional e internacional, promovidos pelo Instituto Estadual de Artes Visuais, pelo Museu de Arte Contemporânea do Rio Grande do Sul e por eventos mais específicos, como os Encontros Latino-Americanos de Artes Visuais, durante o período de 1989 a 1996.

Paralelo a essas iniciativas do setor cultural, havia o movimento, gerenciado em nível federal, com o objetivo de promover a integração latino-americana nas áreas política, econômica, social e cultural, que originou em 1991 o Tratado de Assunção para a constituição do Mercado Comum do Sul (Mercosul), entre Argentina, Brasil, Chile, Paraguai e Uruguai.

Embora a pauta da cultura não fosse privilegiada nessa tentativa de integração, aconteceu em 1996 em Canela, Rio Grande do Sul, a primeira reunião entre Ministros da Cultura dos países participantes do Mercosul. Nesse encontro, foi acordado um projeto de intenção de um evento itinerante de artes visuais, que reuniria curadores, artistas e obras e regulamentava a circulação tanto da produção como das pessoas envolvidas.

---

11 FIDELIS, Gaudêncio. Uma história concisa da Bienal do Mercosul/ Gaudêncio Fidelis. Fundação Bienal do Mercosul. Porto Alegre: 2005.



Contudo, a mostra nunca ocorreu conforme planejada, e as facilidades de trânsito não foram efetivamente promovidas, embora o tratado tenha sido regulamentado.

A formação do Mercosul deve ser vista como um exercício importante de consolidação de integração para a superação de barreiras e diferenças das mais diversas instâncias que existiam e ainda existem entre os países latino-americanos. A dimensão cultural é inegável como ferramenta de contribuição à integração do que antes estava distanciado.

Assim, do ponto de vista do processo artístico, a Bienal do Mercosul pode ser considerada como um movimento que surgiu nesse contexto, demonstrando uma necessidade histórica de articulação cultural e artística que há muito vem se tentando efetivar e consolidar.

E foi justamente essa necessidade de construir projetos concretos de integração que encontrou ressonância no empresariado gaúcho, que, alimentado pelas iniciativas de Instituições Culturais, produtores e artistas<sup>12</sup>, tornou possível a Bienal.

Esse projeto aconteceu também devido à pressão da comunidade artística, do empresariado e da vontade política de promulgar a Lei de Incentivos Fiscais (LIC), um mecanismo de promoção cultural no estado do Rio Grande do Sul, através da Lei Federal de mesmo objetivo. A história da regulamentação de Leis como a da Bienal tem ligação estreita uma com a outra. Foi da vontade de fazer a Bienal e da necessidade de apoio à cultura que houve a pressão para a aprovação da LIC.

O nascimento da Bienal do Mercosul e de sua Fundação é então um entrosamento de interessados. Por um lado, o governo do Estado, possibilitando, através de renúncias fiscais, uma parte dos recursos financeiros. O Governo do Estado também teve o trabalho de reunir inicialmente os interessados no projeto e outros projetos semelhantes que haviam sido apresentados pela comunidade artística. Por outro lado, também foi imprescindível a participação do empresariado gaúcho, com sua iniciativa de

---

12 Um grupo de artistas formado por Caé Braga, Gustavo Nakle, Maia Menna Barreto, Nelson Jungbluth, Maria Tomaselli, Paulo Olszewski, Paulo Chimendez, Manolo Doyle e Wilson Cavalcanti reunia-se em um ateliê aberto, no último andar do Estádio dos Eucaliptos, e discutia novas possibilidades de intercâmbio entre seus vizinhos da América Latina.

apoio à arte. Antes mesmo das renúncias fiscais serem transformadas em Lei, os empresários dedicaram não só esforços econômicos, mas também humano, para a criação da Fundação e da primeira mostra que ocorreu em 1997. Assim, o projeto de integração artística na América Latina reunia cada vez mais adeptos para consolidar o projeto de Bienal.

### **3.1.1 O Território para a Fundação Bienal do Mercosul**

A Bienal do Mercosul nasceu sob um plano calcado no território. A articulação entre os países que formam o bloco é o tecido e o recurso que a Fundação utiliza para sua formação. Assim, não só localiza-se territorialmente a partir de um bloco de países vizinhos em um determinado continente, mas se posiciona a partir da cultura artística produzida nessa região e forma, desde aí, o substrato sobre o qual pretende reforçar uma posição internacional nas artes visuais. Primeiro, no âmbito do autoconhecimento, ao reunir e mostrar sua produção nesse setor. Segundo, almejando uma identidade marcada por suas características particulares frente ao cenário global.

Assim, questões como território, espaço, lugar, história e contexto foram temas recorrentes nas primeiras Bienais do Mercosul, nas quais buscava se realizar um exame, uma compreensão e / ou uma afirmação da região em questão.

Seu pano de fundo, o bloco de cunho econômico – que é um fato que a difere de todas as outras bienais -, conforma-se em seu projeto também como um bloco de cunho cultural, assim organizado: Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Paraguai e Uruguai, mais um país latino-americano convidado, sendo que cada país tinha um curador específico. O modelo proposto inicialmente para essa Bienal reafirmava, portanto, um projeto de manifestação regionalista.

Porto Alegre, sede da Fundação, tornou-se, nesse sentido, um lugar estratégico para a mostra. Além de ser um ponto geográfico central, equidistante dos outros centros (Buenos Aires, Montevideú, Assumpção, São Paulo), era, conforme referido anteriormente, onde havia a energia suficiente para essa integração acontecer, devido aos esforços de inúmeros atores e processos. A cidade consolidou-se a partir da Bienal

como um ponto internacional para trocas entre diferenças locais representadas, agora, com intenção e “objeto” em comum: a arte latino-americana.

A Bienal lança sulcos no tecido da cidade, marcando com a arte a esfera latino-americana no território. Isso se deu através da revitalização e da desocultação de espaços urbanos da cidade até então inutilizados, e ainda originando novos. Na primeira mostra, foram 12 espaços expositivos utilizados. O Cais Mauá surgiu à população com toda sua beleza e grandiosidade. Um Jardim de Esculturas, com 10 obras permanentes de artistas de diferentes países, foi implantado em um parque da cidade. Intervenções artísticas espalhadas por espaços abertos transformaram a cidade em um museu de grandes novidades.

O caráter mágico de tirar do fundo da cartola lugares praticamente desconhecidos e torná-los espaços de exposição artística continuou nas edições seguintes e demonstrou a quem queria ver que a arte não necessariamente precisava estar dentro de um museu. Especificamente na 2ª edição, pode-se ver no impressionante edifício do Hospital Psiquiátrico São Pedro performances artísticas representando o estado nômade da arte contemporânea.

Mas também os espaços tradicionais de museus foram contemplados com reformas e expressivas mostras de artes. O Museu de Artes do Rio Grande do Sul - MARGS recebeu Picasso e apresentou a influência desse artista sobre a arte cubista latino-americana.

A “arte por toda parte”, slogan da 3ª mostra, dava continuidade à vontade territorial expansiva da mostra, e provava também que poderia haver uma cidade dentro da cidade: 51 containeres foram organizados como tal para expor o trabalho de mais de uma centena de artistas, no que ficou conhecido como a Cidade dos Containeres.

Consolidando uma marca original da Bienal do Mercosul, as mostras seguintes continuaram a deixar para a cidade uma série de esculturas sendo ainda que, na 5ª edição, elas foram criadas para serem usadas e compor com o cenário da orla do lago Guaíba.

Outra marca significativa da mostra é a itinerância de parte das exposições para outras cidades. Fato que ocorreu em várias edições, como é o caso da 2ª Bienal exposta em Caxias do Sul e Buenos Aires; a 3ª edição em Brasília; a 4ª edição no Rio de Janeiro e

São Paulo; e a 6ª edição em São Paulo, Austin (EUA), Santiago de Compostela (ESP) e Vila Velha.

O Fato da Fundação Bienal do Mercosul não ter sede própria parece não ter sido, até agora, um empecilho para seu sucesso, com mais de 4 milhões de visitantes em 7 mostras. Apesar de exigir esforços redobrados e conceitos que trabalhem com as questões do espaço, a edição com o maior número de visitantes, 1 milhão, só perdeu em número de locações para a mega mostra inaugural<sup>13</sup>. Embora essa afirmação possa ser discutível sob outros aspectos, o modelo espraiado da bienal parece acertar em sua ação em rede, inclusive territorial, no sentido de possibilitar melhor acessibilidade e visibilidade, indo até o público onde ele mais se encontra. O espaço público assim reconhecido e os espaços culturais consolidados pelo público amplificam a capacidade de acessos e número de público. Essa afirmação ainda precisa ser expandida quando forem abordados os demais conceitos que nortearam a plataforma teórica. Não é só o fato territorial ou a área ocupada que determina maior público ou melhor qualidade apreendida; contudo, esse padrão já aponta algumas vantagens, como as acima exemplificadas.

A Bienal que nasce a partir da missão de reunir em Porto Alegre um panorama da arte Latino-americana, criando uma ligação do internacional com o local, tem feito nas últimas edições um movimento que amplia de fato essa perspectiva.

A partir do questionamento e quase esgotamento do formato, a Bienal do Mercosul, através de proposições curatoriais, vem mudando praticamente por completo o modelo inicial: países do bloco Mercosul mais país convidado.

Esse movimento foi iniciado na 4ª edição, na qual 16 países participaram, representados por nações inclusive de fora da América Latina. No entanto, ainda devido ao forte caráter regionalista das mostras anteriores, pela primeira vez se apresenta a configuração das obras subdivididas em fronteiras geográficas.

---

13 Fonte: Fundação Bienal do Mercosul

Já a 5ª edição estabeleceu a reflexão do modelo até então vigente, atendendo aos parâmetros internacionais de projetos curatoriais, que nessa edição optou por abandonar o anterior, e se configurou por temas que extrapolaram a dimensão regional.

A 6ª Bienal do Mercosul marcou o início de uma nova fase, não mais centrada no Mercosul, pois foi entendido que esse seria um padrão demasiado hermético e reducionista da arte e do mundo atual. Para isso, inovou-se também na não utilização de um tema para o projeto curatorial, mas sim da metáfora. “A terceira margem do rio” buscou uma nova perspectiva e posicionamento para a mostra, não mais centrada em questões territoriais regionais e do bloco, mas voltada à arte global. O presidente dessa edição, Julio Werlang, anunciou que a Bienal do Mercosul transformou-se em uma Bienal a partir do MERCOSUL, um olhar desde Porto Alegre em direção às artes visuais produzidas no mundo.

A 7ª e última mostra reforçou esse rompimento no momento em que a escolha do curador não se deu mais por país, mas por concurso. O projeto vencedor centrou as questões não mais em países e sua arte, mas nos artistas e no processo criativo. Para reforçar o contato dos artistas com público, o caráter educativo da Bienal do Mercosul e o alastramento das fronteiras de atuação, essa edição contou com o programa “Residências de Artistas” em nove regiões do Rio Grande do Sul e em cidades fronteiriças do Uruguai, assim como utilizou 26 ateliês espalhados por Porto Alegre.

### **3.1.2 As Redes para a Fundação Bienal do Mercosul**

A idéia de rede colaborativa, vista na teoria em Balestrin & Verschoore (2008), é fundamental para a Fundação Bienal do Mercosul e está no cerne de sua formação. E é a partir da consciência de responsabilidade social que se organizam e agrupam os colaboradores e interessados nesse projeto. Assim, a Bienal é construída e formada a partir da idéia de parcerias, como é chamada pelos seus produtores a energia que os aglutina.

Através da participação e do trabalho de artistas, empresários, apoiadores, patrocinadores, Instituições Culturais, críticos de arte, curadores, Secretarias de Governos, Prefeituras, entidades, movimentos, escolas, produtoras, operários, diretores, funcionários, professores, mediadores e público, a Bienal do Mercosul constitui hoje o maior evento da cidade em termos de reunir diferentes competências, segmentos intelectuais, sociais, econômicos e culturais.

O mote que organiza essa idéia de parceria faz a ponte com a identidade da Instituição Fundação Bienal. Portanto, as redes se organizam a partir do projeto de formação e educação da cidadania através da arte. Assim, a captação de recursos, tanto financeiros como humanos, se dá em função da iniciativa e intenção da responsabilidade social referida anteriormente.

As parcerias se constroem por meio de gestão público-privada, pela necessidade de espaços físicos para exposições e demais projetos, pelo projeto pedagógico e pelo intercâmbio de pessoas. Esses segmentos vão sendo formados de acordo com a demanda estabelecida pelo projeto da mostra ou de algum projeto de formação e capacitação, como é caso do Conexões.

O modelo de gestão público-privado, consolidado através das Leis de Renúncia Fiscal para patrocínios de projetos culturais, articula governo e empresas através de um projeto de uma Instituição Cultural privada. Essa tríade forma uma rede como no caso da Fundação. Deste modo, essa identidade da rede perpassa esse conceito em todas as três instâncias envolvidas: a Fundação, que consolida seu projeto e o apresenta à sociedade; o Governo, que tem em sua essência esse papel; e empresas, que apostam nessa idéia, e que também são envolvidas dentro do projeto fazendo parte do processo. A Fundação, além de estar ampliando a transparências de suas ações, tanto prestando contas aos patrocinadores quanto ao governo e à sociedade, vai até a empresa ou convida os dirigentes e funcionários a participarem de suas ações educativas. A rede cria, nesse sentido, um círculo virtuoso em que o processo é uma força que só reforça a idéia original.

A extensão desse círculo se manifesta também nas parcerias estabelecidas com outras Instituições Culturais e entidades que cedem os espaços expositivos. O fato da Bienal não ter sede própria gera a necessidade de estabelecimento e concretização de contatos. Desta maneira, as mostras da Bienal já fazem parte do calendário tanto do Santander Cultural quanto do MARGS. Isso é constituído a cada vez que um projeto é montado. Contudo, como cada vez mais a Fundação tem ampliado sua oferta de atividades além da mostra, e trocas intermediárias são estabelecidas através dos Relacionamentos Institucionais em uma via de duas mãos. Por exemplo, um utiliza a casa e a outra agenda um encontro de seus agentes no evento do parceiro. Esse contato que se efetivou devido a uma necessidade inicial abriu caminho para outras possibilidades de trocas<sup>14</sup>.

Ainda sobre o espaço físico, a Fundação entende também que isso é uma maneira de promover a casa que ela empresta temporariamente, além, é claro, de oferecer uma mostra específica por ela patrocinada. Esse dado é extremamente relevante para a cidade em diversos aspectos. Em relação ao público, provoca uma circulação às vezes não usual nos dois sentidos: o que é tradicional à casa conhece a exposição da Bienal, ou o que se interessa pela Bienal vai à sede da exposição, ou ainda outro tipo de público, que vai pela primeira vez tanto à Bienal quanto à sede do espaço expositivo, estimulado pelo frisson que causa um grande evento. Esse fato ocorreu na última edição de maneira bastante intensa, segundo relatos dos entrevistados, por causa da utilização de ateliês. Inúmeros espaços da cidade, tanto de artistas quanto Institucionais e públicos, foram utilizados para oficinas e contato com os artistas, o que de certa maneira promoveu não só o objetivo primeiro, o contato e formação de público com a arte, mas os espaços envolvidos nessa rede, fazendo com que esses se tornassem mais evidentes ou até mesmo descobertos.

Conforme referido, o projeto pedagógico da Bienal do Mercosul é um dos grandes responsáveis pela ampliação do caráter de rede que se instaura. Essa seção organizou uma extensa rede, atuando amplamente não só em Porto Alegre, mas também

---

14 Essa Informação foi construída através do depoimento tanto da Fundação Bienal do Mercosul, como da Fundação Iberê Camargo e Santander Cultural.

no estado do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, através de eventos, capacitação de professores e mediadores, residências de artistas, redes de oficinas e ateliês de artes. Alguns já eram existentes e outros foram criados para as mostras. O projeto agrega também Secretarias de Educação e Cultura e Prefeituras. Esse modelo pulverizado, integrador e participativo do projeto pedagógico tem chamado a atenção internacional como modelo a ser observado e deve ser visto como um eixo importante para as redes que se formam. Esse projeto forma pessoas ligadas à cultura, através desses diferentes mecanismos, capacitando gente que deriva inclusive para outras Instituições Culturais, como o MARGS, Santander Cultural e Fundação Iberê Camargo, além de outras.

Essa rede se estabelece devido à proximidade das pessoas envolvidas com a Fundação Bienal do Mercosul e também com outras Instituições Culturais ao mesmo tempo. Por exemplo, a Fundação Bienal divide o mesmo presidente administrativo da Fundação Iberê Camargo (FIC) e o mesmo Curador Pedagógico. Além disso, também em muitos casos os patrocinadores são os mesmos. Por exemplo, a Gerdau é a grande patrocinadora tanto da Bienal como da FIC e o Santander Cultural é também parceiro da Bienal desde sua abertura na cidade. Nesse último caso, ambos também dividem a mesma equipe de produção<sup>15</sup>. Esses exemplos denotam que o caráter de rede ocorre ou pode ocorrer em diferentes instâncias, simplificando, operacionalizando e reunindo competências que trabalham tanto em projetos isolados como em conjunto.

A característica intrínseca ao caráter de Bienal Internacional, mega evento que aglutina gente de várias partes, é a ampliação e eliminação de fronteiras e as possibilidades de novas redes se constituírem. O crescente foco na internacionalização da mostra provoca aumento na escala da rede e em sua capacidade de atuação. Ou seja, quanto mais pessoas, instituições e recursos de diferentes ordens envolvidos, maior o alcance do projeto e as possibilidades de divulgação, capacitação, profissionalização, conhecimento, etc. Mas a rede como estratégia e conceito precisa ser entendida como, ou mostrar-se consciente como processo.

---

15 Esse fato será desenvolvido no estudo de caso do Santander Cultural.



### 3.1.3 A Identidade para a Fundação Bienal do Mercosul

Conforme demonstrado anteriormente, a Bienal surgiu como uma alternativa regional à Bienal de São Paulo, numa tentativa de líderes empresariais e artísticos de Porto Alegre de estabelecer a cidade como um pólo cultural<sup>16</sup>. Uma iniciativa de ampliar as questões além do regional, decidiram tornar o cone sul-americano sua área cultural, adotando o nome do bloco comercial Mercosul como referência, com a pretensão de estabelecer intercâmbio. Assim, a Bienal nasceu ao mesmo tempo regional e internacional. E essa constitui a primeira instância de uma de suas identidades.

A idéia de integração que permeou a origem da mostra demonstrou a relativa falta de conhecimento e contato entre os países latino-americanos, e tornou-se um desafio como projeto cultural. O desafio de encontrar um modelo que não homogeneizasse as diferentes expressões culturais num único bloco e que respeitasse as particularidades e diferenças contidas no continente, que foram apresentadas inicialmente através de um dos maiores panoramas da arte latinoamericana já realizados, perpassando projetos curatoriais que abrangeram desde formatos históricos como geográficos. Como consequência, isso consolidou a cidade de Porto Alegre como um espaço único de encontro da comunidade artística da América Latina, e provavelmente o lugar que mais teve contato com essa produção, mais do que qualquer outra cidade.

Entretanto, o pensamento inicial de não se restringir a um panorama de escopo regional do RS, abrangendo, assim, países da América Latina, também demonstrou ser um projeto demasiadamente fechado, devido basicamente ao projeto ser baseado em questões geográficas.

O momento dessa ruptura de modelo aconteceu de fato em 2007, na 6ª Edição, quando a direção da Bienal tomou a decisão de contratar um curador não-brasileiro e não pertencente à região, o qual teve a liberdade de formar um novo modelo.

---

16 FIDELIS, Gaudêncio. Uma história concisa da Bienal do Mercosul/ Gaudêncio Fidelis. Fundação Bienal do Mercosul. Porto Alegre: 2005.

Embora os líderes da Bienal tivessem interesse em expandir o âmbito geográfico, internacionalizando a mostra além das fronteiras do Mercosul, o contexto em que a decisão foi tomada já apresentava também um saturamento e amplo questionamento em nível internacional do modelo das bienais internacionais, em que todas estavam relativamente muito parecidas (PÉREZ-BARREIRO, 2007<sup>17</sup>).

Conforme demonstrado por Hall (2007), o entendimento da identidade em nível nacional vem se apresentando inviável como forma de compressão desse conceito e as operações que dele derivam. No entanto, o modelo regional, antes adotado como posicionamento e conceito da Bienal do Mercosul, constituía um caráter particularmente original de distinção em relação às demais Bienais. A análise de Castells (1999) é apropriada a esse padrão, quando se refere à Sociedade em Rede e ao Poder das Identidades, títulos de grandes obras suas, em que trata dos processos de resistências ao modelo da globalização, situações em que atuam as identidades regionais como forma defensiva de auto-proteção de suas particularidades.

Insere-se nesse contexto o questionamento colocado pelo curador da 6ª Bienal, Gabriel Pérez-Barreiro, sobre a quem deveria servir a Bienal do Mercosul, a um público local ou internacional, e assim ele coloca o problema: “ao servir verdadeiramente a um público local, a Bienal poderia estabelecer um novo modelo ou paradigma capaz de distingui-la numa arena internacional?” E ele segue:

e se pudéssemos encontrar um modelo para discutir a geografia cultural, ao invés da geografia política? E se o artista, ao invés do curador nacional ou do diplomata, pudesse desenhar o mapa? (PÉREZ-BARREIRO, 2007<sup>18</sup>).

O processo que se instaurava era, então, o de encontrar um modelo que pautasse a região do Mercosul, mas não se limitasse por ela. A solução apontada foi “uma Bienal *a partir* do Mercosul, ao invés de uma Bienal *do* Mercosul”.

---

17 Texto de apresentação da 6ª Bienal do Mercosul pelo curador geral Gabriel Pérez-Barreiro, publicado no site da Fundação Bienal do Mercosul.

18 Idem.

Esse ponto de contato e o interstício do qual o curador tentava ligar foi capitaneado pela metáfora de João Guimarães Rosa em “A Terceira Margem do Rio”. O modelo de uma bienal num espaço que faz a conexão entre o local e o regional (conforme colocou o Curador), catapultando o local para o global, permite a leitura de uma permanência como identidade para a Bienal: a posição de encontro, agora como um terceiro espaço entre o local e o regional e o regional e o global.

A identidade como ponto de encontro não é uma idéia simplista. Ela ainda dá conta de outra forma utilizada pela Bienal para construir-se e consolidar-se, pois alia-se à missão de ser uma entidade pautada pela formação do seu público, que é local, e constitui e gerencia um projeto de identidade amplo e forte para a Fundação Bienal do Mercosul. A Fundação, avançando na questão, contou pela primeira vez na 6ª edição com um Curador Pedagógico, que também almejou criar uma “terceira margem”, especificamente entre o público e a obra de arte. Luis Camnitzer considerou o público como um criador em potencial carregado de conteúdo, que, junto com a obra, canal de comunicação, poderia construir um terceiro ponto, em que o entre é onde se gera o significado e o conteúdo.

Pontes, diálogos, conexões, alternativas, negociação, crítica, coletividade: um espectador ativo que transforma a obra de arte em experiência cotidiana. A partir da combinação entre arte e pedagogia, no qual o mero espectador é convidado a construir o seu significado para a arte que lhe é apresentada, além de modificar a noção moderna de que a arte está dada a partir do momento em que é exposta, transforma a própria Instituição Cultural em um palco de possibilidades para atores interagirem. Atores até então desencontrados. A Fundação Bienal do Mercosul caminha para constituir esse terreno, onde muito é possível ser feito. E reside nesse mundo de possibilidades uma intensidade para sua identidade ser interpelada, pois permite-lhe entendê-la como sendo aberta e flexível, características reconhecidas e anunciadas como positivas na teoria de Hall, Castells e Cunche.

### 3.1.4 A Marca para a Fundação Bienal do Mercosul

Dentro do cenário global das Bienais, a Fundação diferencia-se das demais e vem consolidando-se com um projeto original e único, organizado em torno do tema arte-comunicação-educação. É a partir desse formato que seu projeto de marca destaca-se, ao permitir uma maior relação entre o artista e o público. Ao resgatar a arte como uma metodologia do conhecimento, através de uma “bienal pedagógica”, como chamou o curador dessa área na 6ª edição, ou ainda na 7ª, que valoriza o processo como ponto de comunicação, ela transcende a própria vocação expositiva desse tipo de mostra para transformar-se em “um instrumento radicalmente dedicado à transformação social” (CAMNITZER, 2009, p. 13).

A marca contemporânea é vista sob a dinâmica do gerenciamento compartilhado e horizontal de seus componentes. É ela que determina seus produtos. Assim, os processos que a compõem não podem ser pensados separadamente, mas, devem, sim, nascer na origem para auto-reforçar sua identidade ou projeto de marca (SEMPRINI, 2006). É olhando sob esse ponto de vista que a Fundação fortalece seu projeto, a partir do momento em que se organiza desde a base, integrando os projetos editorial e pedagógico. Desta forma, ela permite que cada um se desenvolva organicamente para representar os aspectos por ela determinados: formação, transparência, responsabilidade social e descentralização.

No caso da Fundação, todos esses elementos se devoram, se misturam para mostrar arte. No projeto, podem ser vistos separadamente; mas a Bienal não pode ser vista da mesma forma. A Bienal do Mercosul é subsidiada pela arte, que orienta o caráter formador e a entidade transparente. Estes são mecanismos utilizados para reforçar e tornar original seu projeto, que em primeira instância está relacionado à arte.

Nasce da pauta na educação o embrião baseado na responsabilidade social. A Fundação, entidade sem fins lucrativos, é patrocinada por empresas que a utilizam como ferramenta para fomentar uma proposta pública que contempla, no fundo, a cidadania.

Ao se reconhecer dessa forma, a força da marca tem poder centrípeto de atrair a quem esse projeto possa interessar, associando-se a ele.

Além da capacitação de alunos, professores, mediadores e produtores culturais, a Fundação se organiza através da elaboração de processos que visam deixar transparentes os processos que a envolvem.

A transparência institucional se dá na prestação de contas tanto na ordem financeira, dos projetos, como na relação que se almeja entre artistas/público, artistas/artistas e artistas/produtores. A transparência retoma e fundamenta a verdadeira identidade pedagógica da Instituição. É por isso que a marca tem o poder de uma espiral, que, em suas voltas, retorna ao mesmo lugar, mas nunca no mesmo ponto, pois ela avançando sempre um nível acima. Ou seja, é necessário ser coerente com o projeto; ser transparente é utilizar-se de sua filosofia para ensinar o indivíduo a ser cidadão e crescer.

A Fundação Bienal do Mercosul tem visado estender seu projeto para além das mostras que acontecem nos anos ímpares. Mais uma vez, ela se auto-reforça como marca. Além de dar visibilidade à marca em si – Fundação Bienal do MERCOSUL -, ela contempla seu Projeto Pedagógico a partir do projeto Conexão Bienal e do Núcleo de Documentação e Pesquisa. Ambos visam tornar permanentes as atividades que anteriormente ocorriam nas mostras, possibilitando, além das atividades educativas, maior visibilidade à Instituição. A viabilidade dessas atividades ocorre devido à efetivação de uma equipe permanente, que oferece uma estrutura que dilata a mostra anterior, prepara a próxima e gerencia a entidade em si como qualquer empresa faria.

Assim, no momento em que Fundação não é mais totalmente identificada como efêmera, retoma-se a questão territorial como ponto de reflexão e relação com a marca e seu projeto. Anteriormente associada exclusivamente a uma mostra bianual, ela hoje deseja se consolidar como instituição permanente, ratificando seu compromisso de contribuir efetivamente com a comunidade em projetos pedagógicos estendidos. As ações que eram marcadas por uma proposta descentralizada no espaço (a ocupação se dava em vários pontos), ampliam esse conceito ao se desvincular na atualidade de um

ponto focado no tempo. Ou seja, a Fundação Bienal não é um momento isolado, mas configura-se em direção a inúmeros pontos: seminários, congressos, livros, catálogos, sítio eletrônico para pesquisa e um ponto físico, o Núcleo de Documentação e Pesquisa.

A Fundação Bienal do Mercosul até o momento tem utilizado um modelo em rede, o que parece fortalecê-la e a quem a cede espaço, na medida em que, dessa forma, cada vez mais ambas instâncias atingem maior alcance. Ao mesmo tempo, coloca-se a pergunta se uma sede traria benefícios para a Instituição. A resposta não é consensual, nem mesmo dentro de sua equipe. Porém, o lado que quer a visibilidade tem um motivo bem específico, o trabalho de excelência, o reconhecimento internacional do maior acervo digital de arte contemporânea latino-americana.

### **3.1.5 A Dinâmica para a Fundação Bienal do Mercosul**

A Bienal do Mercosul recebe visitantes principalmente de Porto Alegre, sendo que grande parte deles são estudantes. O calendário da mostra também está articulado com a Feira do livro, outro grande atrativo ao centro da cidade que ocorre na mesma época.

A cada edição, cresce o número de visitantes vindos das mais diversas distâncias, conforme colocou a Fundação Bienal nas entrevistas. Público de todo o Brasil, principalmente do interior do RS, e estrangeiros, vindos de países vizinhos, como Uruguai e Argentina, também tem aumentado a visita à mostra, bem como interessados em visitar Porto Alegre durante a Bienal do Mercosul. A maioria desses grupos é formada por colecionadores de arte, críticos, galeristas, diretores de instituições culturais e estudantes de arte e disciplinas afins. Esse fato gera conseqüências para Porto Alegre, pois o fluxo dessas visitas implica na movimentação de serviços da capital, como transporte, hospedagem e alimentação.

Percebendo essa necessidade, a Fundação Bienal preparou-se no sentido de orientar esses visitantes com informações sobre a cidade, a rede hoteleira e a de

alimentação, transportes e organização de excursões. Na 6ª edição, montou um quiosque de informações sobre Porto Alegre. A imagem que o evento traz para a cidade pode favorecer também decisões futuras de viagens de turismo a Porto Alegre.

Além disso, para o evento Bienal, os investimentos necessários à produção chegam à casa dos milhões, e implicam em dinamização econômica, provocando diversos impactos econômicos na cidade e no Estado. Segundo relatórios, o evento é um grande gerador de empregos temporários, sendo que na última edição foi necessária a contratação de 1.212 funcionários, dos quais 577 são empregos diretos e 635 indiretos, em áreas como produção, montagem, mediação, supervisão, manutenção, limpeza, segurança e outros serviços. Praticamente toda a Bienal é produzida por empresas e mão-de-obra locais.

O mapa de dinâmica muda a cada edição, mas basicamente concentra suas energias no centro da cidade. O modelo espraiado da Bienal do Mercosul gera movimentação e função em locais ainda não usados ou de uma frequência cotidiana, como é o caso do Cais do Porto Mauá. Também aumenta significativamente a visitação nas duas outras Instituições, MARGS e Santander. Ainda correlaciona-se, conforme referido, à Feira do Livro.

No entanto, há um grande problema quando se trata da dinâmica no centro da cidade. Essa região, altamente edificada, sofreu um processo de degradação que vem ocorrendo há várias décadas, devido, entre tantos motivos, à mono-funcionalidade, à concentração de serviços e espaços de baixa qualidade, ocasionando um espaço de ninguém e insegurança onde todos passam. Assim, a imagem do centro durante a semana é basicamente um formigueiro humano e nos finais de semana um cemitério às moscas.

Ocorre no final de semana a maior visitação à Bienal. Entretanto, a cidade não está preparada para que esse público permaneça na área e restringe todo um potencial dinâmico aos locais das mostras. O entorno que poderia ser pensado em paralelo fica esvaziado, ainda à mercê de projeto.

Todavia, paralelo ao espaço e a questões físicas, a Bienal aponta uma saída ou estimula a reflexão. Suas ações, que cada vez mais descentralizam-se, têm provocado outras derivas fora do foco planejado. São os reflexos de seu projeto que repercutem na comunidade em sua própria equipe, produzindo novas ações. Antes de citar os exemplos, cabe citar um trecho do último projeto curatorial produzido por Victoria Noorthoorn e Camilo Yáñez (2009):

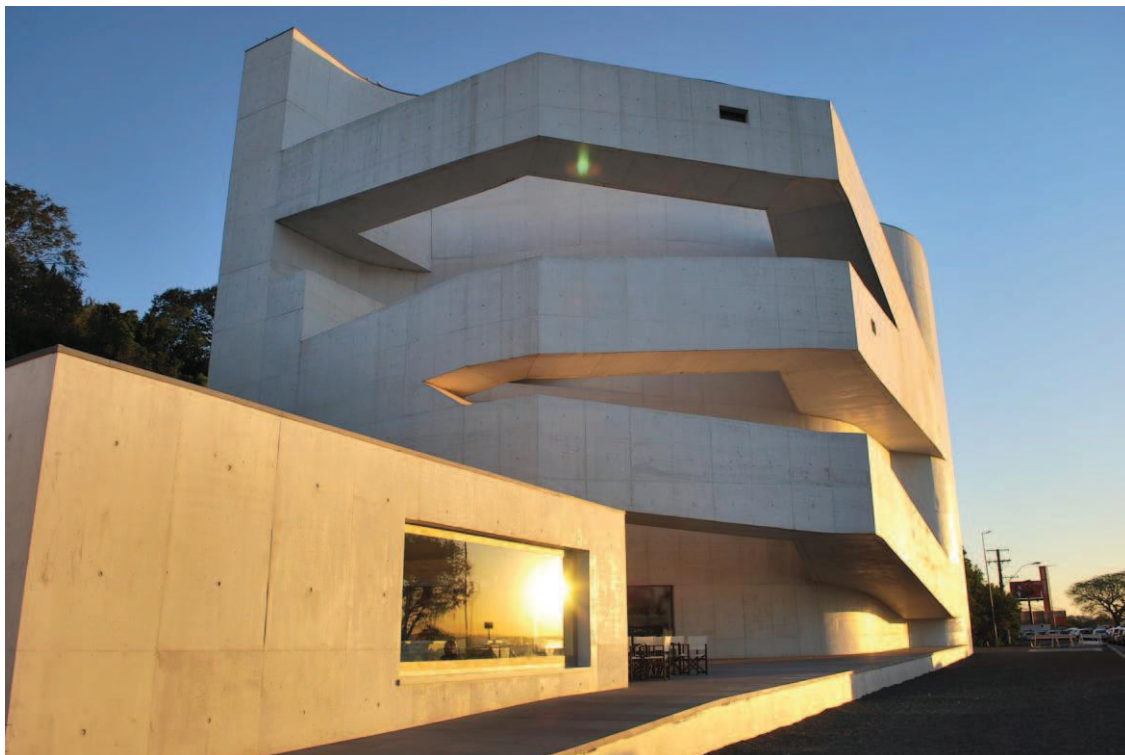
Grito e Escuta estabelece um elo entre dois pólos: enfatiza a importância da ação (o grito) do artista que produz uma ação imediata e ativa, com a intenção de causar impacto e transformações importantes; e apela para o poder da escuta, do ouvir, provocando uma atitude reflexiva, resgatando o poder do diálogo como modelo de construção para uma sociedade melhor.

Atuando como alternativa à Bienal do Mercosul, surgem, em 2007, no cenário artístico de Porto Alegre, duas mostras: a Bienal B e Essa PoA é Boa. A primeira agitou o circuito artístico da cidade e apresentou em 2009 sua segunda edição, reunindo 200 artistas, em praticamente 30 lugares de exposições, entre bares, espaços de arte e locais públicos da cidade. O Moinhos Shopping foi o centro de convergência, ponto de encontro para atividades como seminário, espaço para informações ao público e imprensa, além da abertura e performances. O projeto contou nessa edição com curadoria, ação educativa, cursos e seminário.

Já o projeto “Essa Poa é Boa” assina em seu blog como subtítulo: um projeto de arte que visa a revitalização dos bairros Humaitá e Navegantes. A partir da apropriação de um galpão de uma antiga fábrica, convidou 12 artistas âncoras, que escolheram outros 200 para trabalharem setorizados em espaços. A proposta apresentou a idéia de coletivo em confluência com o espaço, para gerar uma experiência pautada na valorização desse em conjunto com a obra. Ou seja, o processo tem tanta importância quanto o produto final. O projeto aconteceu em 2007, mas parece ter ecoado na 7ª Bienal do Mercosul, talvez tanto na valorização do artista como ator social importante como na valorização do processo artístico enquanto ferramenta capaz de gerar reflexões e ampliar ações.



### 3.2 FUNDAÇÃO IBERÊ CAMARGO



**Figura 12:** Sede da Fundação Iberê Camargo. Projeto arquitetônico Álvaro Siza.

Foto: Elvira T. Fortuna

Desde o início de sua carreira na década de 1940, o artista plástico Iberê Camargo teve um cuidado muito grande com sua obra. Essa característica se manifestava de diferentes formas, como por exemplo, o trabalho que ele mesmo iniciou de catalogação de sua produção. Mas foi junto de sua esposa, Maria Coussirat Camargo, que essa tarefa tornou-se detalhada, minuciosa, e foi acrescida de documentação sobre a vida e carreira do artista. Esse dedicado trabalho de dona Maria continuou durante todos os anos seguintes, até a morte de Iberê em 1994<sup>19</sup>.

O desejo de que sua arte permanecesse viva foi elevado, em uma parceria entre sua esposa e o empresário Jorge Gerdau Johannpeter, além de outros representantes da

---

<sup>19</sup> As informações históricas e institucionais foram coletadas do livro Fundação Iberê Camargo. São Paulo: Banco Safra, 2009. Também foram apanhados dados do site da Fundação.

comunidade artística, na organização da Fundação Iberê Camargo. O nascimento da Fundação data de 1995 e teve como iniciativa a criação de um centro difusor de preservação e disseminação do legado do artista para o mundo, além de constituir-se em um espaço de reflexão e apoio à criação artística moderna e contemporânea.

O acervo de 215 pinturas, 1570 gravuras (entre originais e cópias em série) e 3.246 desenhos e guaches, além de catálogos de exposições, cartas, fotografias, hemeroteca, slides e cadernos de notas do artista foi inteiramente doado por Maria Coussirat Camargo para a Fundação em um gesto de nobre desprendimento. A extensa coleção logo recebeu a atenção de iniciativas acadêmicas, que iniciaram um processo de catalogação da obra do pintor, que é reconhecido como um dos maiores do Brasil. Essa sistematização da obra de Iberê Camargo culminou no Catálogo Raisonné, celebração máxima da contribuição de um artista plástico às artes visuais. A pesquisa sobre sua produção continua com a análise e localização de coleções particulares e públicas e deve constituir um novo volume da série acima referida.

Durante os primeiros 13 anos da Fundação Iberê Camargo, sua sede foi o antigo ateliê do artista. Em uma decisão afortunada, a Fundação decidiu construir uma nova sede que seria um centro irradiador, voltado à promoção da arte, educação e pesquisa artística, por meio de atividades multidisciplinares e vivência da arte. Para isso, foi encomendado um projeto ao arquiteto português Álvaro Siza, que recebeu pelo projeto o Troféu Leão de Ouro da 8ª Bienal de Arquitetura de Veneza, em 2002, ano de lançamento da Pedra Fundamental do edifício.

A nova casa da Instituição representa não só uma conquista da Fundação à altura da obra de Iberê Camargo, mas uma referência à arquitetura, tanto brasileira quanto internacional. O edifício inseriu Porto Alegre no mapa da arquitetura mundial e no espaço das grandes Instituições de Cultura.

### **3.2.1 O Território para a Fundação Iberê Camargo**

A Fundação oportuniza reflexões bastante interessantes sobre os resultados consolidados em relação ao território de Porto Alegre. Em primeiro lugar, o posicionamento que a Fundação, junto com obra do artista Iberê Camargo e o edifício de Álvaro Siza, proporcionam à cidade, inserindo-a no circuito cultural, nacional e mundial. Em segundo, a capacidade que ambos, Instituição e edifício, podem ter como vetor de transformação cultural e urbana. Terceiro, a escolha do terreno, um local vinculado ao Lago Guaíba, que é uma oportunidade territorial ainda pouco aproveitada pela cidade. Por último, mas não menos importante, a descentralização e consequente extensão do eixo cultural da cidade, até então circunscrito ao centro da cidade.

Desde que a obra do Iberê ganhou maior sistematização, a partir da catalogação da importante coleção Maria Coussirat Camargo, e pode assim ser explorada em diferentes projetos curatoriais e publicações, ela vem desbravando horizontes nacionais e internacionais, através das exposições que são montadas por pessoas e Instituições de toda parte do globo. Cada vez que isso acontece, não é só a obra de Iberê Camargo que ganha retorno em termos de visibilidade, prestígio e contato com o público, também a Fundação que a mantém. Esse intercâmbio de benefícios, que por um lado apresenta ao público a arte de Iberê e os projetos da Fundação, por outro, faz com que as pessoas envolvidas circulem e acabem contribuindo com a Fundação, tanto na ordem cultural quanto no reconhecimento de Porto Alegre como a cidade sede dessa Instituição.

Assim como a Fundação ampliou seus horizontes através de Iberê Camargo, ela também ganhou prestígio a partir da escolha do arquiteto e do excelente resultado da obra de arquitetura. Desde que o projeto foi divulgado e premiado em Veneza, inúmeras publicações internacionais deram-se ao trabalho de analisar o projeto e se interessar tanto pelo artista quanto pelo museu. O retorno, em primeiro nível midiático, estendeu seu potencial com a concretização do projeto arquitetônico, um marco na arquitetura de museus.

A arquitetura da Fundação Iberê Camargo<sup>20</sup> é uma aula de referências a grandes mestres-arquitetos e traz importantes reflexões sobre a arquitetura de museus e seus rumos, uma tipologia amplamente desenvolvida internacionalmente entre arquitetos do *mainstream*. Álvaro Siza já fazia parte desse seleto grupo de arquitetos-estrela, e com essa obra, ele mais uma vez efetiva seu posicionamento como um arquiteto comprometido com a excelência na cultura, muito mais que em detrimento da arquitetura-espetáculo dos atuais edifícios ícones, objetos do hipermodernismo. Além disso, é um dos primeiros arquitetos de renome internacional a fazer um projeto de museu na América Latina. O único anterior foi Edward Durell Stone, em Porto Rico (1965).

Essa ponte entre o local e o global que a Fundação Iberê Camargo estabelece se reforça cada vez mais e consolida o posicionamento estratégico internacional adotado pela Instituição<sup>21</sup>. A partir do trabalho de um artista local, ela lança mecanismos que ampliam suas fronteiras, construindo relações que tanto robustecem sua base quanto lançam contribuições em um panorama maior.

A escolha do terreno também segue essa diretriz. O terreno escolhido, uma área de aterro, era uma antiga pedreira junto à orla do Guaíba. Seus lotes vizinhos nunca foram ocupados de forma condizente com as potencialidades do local, característica comum em toda a margem do Lago. Especificamente sobre o lugar, os desafios que se apresentaram ao arquiteto foram enormes: um terreno estreito, comprimido, de um lado por uma rocha gigantesca, coberta por mata nativa e, do outro, por uma via expressa, em um único sentido, que separa o terreno do Lago. De um lado há uma parede e do outro há o horizonte ampliado que estende a noção de tempo em uma paisagem exuberante. Esta encontra de um lado a península do centro da cidade, do outro o terreno hoje vazio do antigo Estaleiro Só e, na margem oposta, a cidade de Guaíba.

---

20 Grande parte da análise dessa seção “território” se relaciona ao conteúdo do livro: Fundação Iberê Camargo. Álvaro Siza: Álvaro Siza/Jorge Figueira; organização Flávio Kiefer. Outros autores: Keneth Frampton, Roberto Segre, Luiz Canal. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

21 Segundo comentários colhidos na entrevista com a Fundação Iberê Camargo.

O fato é que esse terreno era um não-lugar, um espaço de passagem. Se não fosse a maestria de Álvaro Siza e o resultado de sua arquitetura como um marco geográfico, muito maiores seriam as dificuldades nas quais a Fundação se colocaria. O terreno está distante do público e possui difícil acesso. Para chegar até a sede da Fundação é preciso percorrer um espaço que beira a solidão. Não fosse a inclusão de um estacionamento para 93 veículos sob a via, conforme contemplou o projeto, talvez o resultado gerasse uma escassez de público. O acesso por transporte público naquele ponto é bastante complicado. É atendido em um único sentido (centro/bairro), e para o outro sentido é necessário caminhar uma longa distância, o que ainda é dificultado pela insegurança da zona rarefeita.

Contudo, como já apontado, o edifício marca presença desde diferentes pontos e impressiona pela luz branca refletida em seu concreto branco. A impressão é que funciona como um farol, atraindo quem tem interesse ou curiosidade de participar de sua poderosa beleza.

Esse convite, que se manifesta de outras maneiras como, por exemplo, pela programação do museu, é um braço do roteiro cultural da cidade. Pois, como já referido em outras seções, Porto Alegre agrupa no centro da cidade a maioria de seus espaços culturais. Essa característica se acentua ainda mais no Corredor Cultural virtual, eixo cultural da cidade que tem uma das extremidades no Centro Cultural do Gasômetro, edifício que é totalmente visível, desde a Fundação Iberê Camargo, bem como da margem do Guaíba. Assim, esse eixo cultural formado pelas Instituições se estende em uma linha virtual à Fundação, como uma ponte imaginária sobre o magnífico Lago.

### **3.2.2 A Identidade para a Fundação Iberê Camargo**

A Fundação tem o objetivo de preservar e difundir a obra do artista Iberê Camargo e é a partir da identidade do artista que a sua (da Fundação) vem sendo construída e apresentada conforme relatado na entrevista.

Iberê foi um artista inquieto. Sua obra expõe sua posição independente em relação a definições e modelos de arte, e trata da confluência entre arte e vida levadas à experiência da arte na vida. Sua arte se manifesta em uma obsessão pelo primor e pela permanência, revelada através da busca incessante pelo acesso a materiais de qualidade e na persistência em superpor camadas de trabalho até alcançar o esgotamento de possibilidades. Destacam-se também, nesse recorte das evocações artísticas e filosóficas do pintor, a obstinação em relação ao acesso à educação para arte, pois Iberê tem em seu currículo oportunidades alcançadas e construídas por ele em sua vida, as quais ele também quis pleitear para outros.

Assim, esse é outro sentido, do caráter educativo, que se fundamenta e estrutura a identidade da Instituição, vinculando-se assim totalmente ao desejo de Iberê Camargo. O artista teve duas experiências como bolsista de artes, uma no Rio de Janeiro e outra na Europa e almejava que essas oportunidades também pudessem ser vividas por outras pessoas. Para isso, destaca-se sua colaboração na criação do primeiro Ateliê Livre de Pintura em Porto Alegre<sup>22</sup>, momento histórico na trajetória artística da cidade, além do Ateliê de Gravura criado com outros colegas. Esse papel de formação para as artes foi assumido pela Instituição, que também o adota como compromisso social do qual a nova instituição museu deve ter, ou seja, procurar estabelecer uma relação intrínseca com a comunidade na qual atua. Assim, criou-se um extenso Programa Educativo, a Bolsa Iberê Camargo, o Ateliê de Gravura e um padrão de seminários que acompanha as exposições montadas na Instituição. Essas ferramentas reafirmam o seu projeto e demarcam a identidade da Instituição como um centro da experiência do pensamento através da arte.

Portanto é através da busca pela excelência que se sintetiza uma das identidades mais vigorosas da Fundação, constantemente se vinculando a experiências acadêmicas e de alta instrução e crítica para consolidar esse sentido. Essa cultura se expressa e perpassa de diferentes formas a Instituição. Conforme foi relatado e observado, ela constrói um projeto cuidadoso nos detalhes, acompanhado por diferentes olhares. A Fundação se insere no espaço cultural já como uma Instituição de atividades multidisciplinares, elaborando sua programação com dois anos de antecedência e

---

22 Segundo comentários colhidos na entrevista com a Fundação Iberê Camargo.

voltada ao que há de melhor em termos de montagens de exposições no mundo. Para projetos próprios, reúne os melhores nomes, segundo apontou seu Superintendente Cultural.

O alto nível de rigor na forma apresenta-se desde seu edifício-sede, com acabamentos e instalações de alto padrão, atendendo a exigências internacionais. Essa primazia pela excelência efetiva-se ainda em uma equipe rigorosamente selecionada, desde profissionais e serviços a curadores renomados internacionalmente.

A Fundação também busca se posicionar a partir da realização de projetos próprios, ou seja, quer ser reconhecida como uma Instituição que gera novos projetos e não ser somente *spam* de programações culturais. Assim, ela organiza equipes, mostras, seminários, livros, catálogos e pesquisas que tanto aprofundam o conhecimento da obra de Iberê Camargo, valorizando-o, como também promove reflexões e contribuições através da montagem de novos projetos curatoriais de arte moderna e contemporânea.

Essa cultura para a excelência não é somente uma generosidade da Fundação, ela perpassa um posicionamento estendido aos seus níveis de exigências para atingir seu objetivo: uma Instituição Internacionalmente reconhecida pelo seu projeto. Para isso, além de atender os quesitos acima descritos, ela aposta em uma rede fortemente construída fora da cidade, ligada a São Paulo, Nova Iorque, Roma, Paris, Madrid, etc.

A Fundação Iberê Camargo faz o eixo internacional acontecer localmente. Essa formação é substancial para compor seu projeto. Por isso, essa é uma das facetas de sua identidade que gerenciam o rumo de suas escolhas a partir dessa rota. Fazer rodar em Porto Alegre o circuito internacional de artes organiza também um caminho de duas mãos para a Instituição, pois faz circular sua coleção, afinal, essa é uma de suas possibilidades e vantagens. Assim, desde a escolha da competência e nome de Álvaro Siza para projetar a sede, como a composição de curadores em grande parte formada por estrangeiros, a Fundação dá a Porto Alegre a oportunidade de conviver com as idéias e manifestações dessas pessoas, além de levar e expandir para outros lugares o nome da Fundação, de Iberê e consequentemente da cidade através de um projeto de excelência.

### 3.2.3 A Marca na Fundação Iberê Camargo

O projeto de marca da Fundação está totalmente articulado com os preceitos, expostos acima, de sua Identidade: Programa Educativo, Circuito Internacional, Projetos de Excelência, sendo que esses embasam o gerenciamento dos “produtos” nos quais a marca/Instituição se apresenta.

Assim, como a obra de Iberê Camargo tangibiliza uma identidade à Instituição, o edifício da Fundação também representa um marco e imagem para a casa. O próprio edifício parece ter sido concebido para a auto-valorização através da experiência da *promenade* arquitetural. O edifício tem esse poder de atrair, por si só, o interesse de pessoas da comunidade e turistas interessados em descobri-lo e conhecer a Instituição, consolidando-se como um dos cartões postais da cidade em um projeto de alto gabarito. São 9 salas expositivas distribuídas em 3 andares superiores, um vasto átrio, ateliês de gravura e educação, biblioteca, auditório, área administrativa, cafeteria, loja, estacionamento e demais setores de serviços, todos espaços construídos com acabamento primoroso.

O Programa Educativo, inicialmente chamado de Programa Escola, faz visitas mediadas, encontros, oficinas e oferece materiais didáticos para professores desenvolverem atividades com seus alunos, além da visita à Instituição. Esse material foi distribuído a todas as escolas do estado do Rio Grande Sul. A Instituição também disponibiliza visitas agendadas, em que os alunos da região metropolitana podem ser deslocados com transporte cedido.

Esse relacionamento através da educação se estende com a Bolsa Iberê Camargo, programa que incentiva o aprimoramento de jovens artistas brasileiros, oferecendo residências internacionais em instituições de excelência na pesquisa e estudo da arte, através de convênios firmados entre centros acadêmicos dos Estados Unidos, América Latina e Europa. Os artistas são selecionados através de júri internacional, sendo que no próximo ano será feita a primeira exposição com os trabalhos dos premiados.



Outro canal de trocas é o Programa Artista Convidado do Ateliê de Gravura. Desde 1999, o ateliê permite um intercâmbio de artistas consagrados das artes visuais com a obra de Iberê e os equipamentos do artista para a produção de gravuras. Os nomes são selecionados pela equipe de curadores da Fundação e cada artista elabora uma peça e 60 cópias. Metade das peças produzidas vira acervo da Fundação, sendo que no último ano (2009) foi montada uma exposição do acervo. O espaço ganhou importância e hoje é uma oportunidade de prestígio para os artistas trabalharem.

A programação da Fundação é formada por exposições que tratam da arte moderna e contemporânea e é configurada, segundo a Instituição, em duas direções - passado e futuro, história e contemporaneidade-, “de forma a não engessar a confrontação entre as diferentes produções e linguagens artísticas”<sup>23</sup>, sendo o condutor dessa confrontação a obra de Iberê.

Até hoje, foram montadas 18 exposições, entre a nova sede e a fase ainda no ateliê. Dessas, 9 foram temporárias, 10 inteiramente sobre a obra de Iberê Camargo e uma do artista Lasar Segall e Oswaldo Goeldi juntos. Outras 6 temporárias são de artistas nacionais expoentes, todas produzidas pela Fundação. Recentemente, uma, incluída na lista das exposições temporárias, foi montada pelo MoMa de Nova Iorque, inaugurando o circuito internacional almejado pela Instituição e que também passou pelo Museu Reina Sofia, de Madrid. Trata-se de uma prestigiosa exposição sobre a obra de dois dos maiores artistas contemporâneos da América Latina, León Ferrari e Mira Schendel.

Cada exposição ganha um catálogo e ciclo de palestras próprios, reunindo críticos e especialistas para debater questões pertinentes acerca do tema e obra. Esse formato inaugurou um padrão de suportes paralelos para as exposições, até então inédito em Porto Alegre.

A Fundação tem consciência que precisa criar ferramentas de comunicação direta com o público e Instituições. Para isso, vem avançando em um terreno ainda frágil para as Instituições Culturais em Porto Alegre. Atualmente, ela utiliza site, newsletter e Revista Digital, projetos que permitem o acesso não só à programação e dados da

---

23 Fundação Iberê Camargo. São Paulo: Banco Safra, 2009

Fundação, mas também a artigos, galeria de obras e produção artística nacional e internacional. Conta, ainda, com a Revista Lugares, que publica trabalhos de artistas exponenciais do Brasil para o formato digital.

### **3.2.4 A Rede para Fundação Iberê Camargo**

A rede pode ser lida na Fundação sob os mesmos aspectos que fundamentam sua identidade, ou seja, na busca da formação em parceiros de excelência formada por nomes e grupos de grande prestígio e de alto padrão de qualidade, providencialmente internacional. Assim, curadores e críticos de arte de renome formam parte de um círculo de relações da Instituição, que se não estreitam, abrem caminhos para outras Instituições de Cultura de grande influência no globo, visando intercâmbio. Essa primeira camada constrói o segundo plano da rede, quase indireta e ancorada por esse grupo superior, mas que aos poucos vem sendo desenvolvida pela Fundação Iberê Camargo diretamente. Além do âmbito internacional, estreita-se relação com as grandes Instituições do país que estão no eixo Rio-São Paulo. Já no âmbito local, as redes funcionam sob outras perspectivas: em primeiro plano está a ligação com pessoas que atuam em mais de uma Instituição de Cultura da cidade, como é o caso dos altos cargos ocupados na Fundação. E, em outro nível, estão as parcerias estratégicas em busca de público, ainda um novo formato para a Instituição, como por exemplo a Secretaria Municipal do Turismo.

Assim, consolidando-se como uma Instituição que produz seus próprios projetos culturais, a Fundação faz, em uma via de duas mãos, trocas com outras casas brasileiras que vem expondo seus projetos ou busca fora do Brasil projetos de prestígio.

O objetivo de uma rede colaborativa é que, a par desses relacionamentos, os interessados possam enfrentar as dificuldades comuns e buscar soluções em conjunto. Esse modelo resultou da importância que adquiriu o trabalho coletivo em detrimento do trabalho individual e isolado, pois está baseado em novos procedimentos e condições

tecnológicas, organizacionais e econômicas. Também é facilitado pela maior acessibilidade a esses novos mecanismos (comunicação à distância, transporte aéreo, etc).

A estratégia de ampliar sua rede se estabelece primeiro no contato com pessoas que podem abrir caminhos. Por exemplo, a contratação de pessoas para o conselho de curadores, como é o caso de Gabriel Pérez-Barreiro, ligado à Colección Patricia Phelps de Cisneros, ou o curador/artista, pedagogo Luiz Camnitzer da University of the State of New York, ambas pessoas internacionalmente reconhecidas. Novos espaços são ampliados através do contato com curadores para projetos temporários, como é o caso de María José Herrera, crítica de arte da Argentina, ou de Luis Pérez-Oramas, do MoMa, ou ainda Moacir dos Anjos e Teixeira Coelho, respectivamente Bienal de SP e MASP. Esses são somente alguns nomes que demonstram o nível dos currículos estabelecidos, os quais substanciam o aporte da sub-rede anteriormente referida, pois essas pessoas trazem consigo a sua rede, ou seja, contatos com críticos, imprensa, editoras, artistas, Instituições e abrem novos caminhos para a Fundação Iberê Camargo.

As redes formadas pela Fundação compartilham os mesmos códigos e geram, com isso, uma rede de fluxos capaz de configurar operações e resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura.

As redes são estruturas abertas capazes de se expandir de forma ilimitada, integrando novos agentes, conforme vão compartilhando esses códigos, como por exemplo, os valores e o prestígio adquiridos.

Provavelmente, o contato com essas pessoas tão capacitadas e influentes contribuiu para, inclusive, orientar rumos para a Fundação Iberê. Como coloca Castells (1999), está nesse modelo atual das redes a capacidade de se articular com o fluxo de poder que elas (as redes) tomaram em nossa sociedade. Para exemplificar isso, Duarte (2002) explica que primordialmente as redes estavam predeterminadas no espaço, mas atualmente as redes informacionais são constituídas pelos fluxos. Além de não se necessitar das conexões que eram estabelecidas por linhas de trem e estradas, pois hoje

os caminhos são estabelecidos em outra ordem, muito mais dispersivos e virtuais; quem tem a informação é que transita melhor.

Compartilhar recursos, experiências, custos, alternativas e soluções dos mais variados universos que acompanham o dia-a-dia de uma Instituição Cultural está na base da formação dessas redes, que já são estabelecidas pelas Instituições e pessoas, mas ainda em um âmbito de relações. Percebe-se isso, por exemplo, quando a experiência de Jorge Gerdau Johannpeter, Justo Werlang e Fábio Coutinho divide-se entre Bienal do Mercosul e Fundação Iberê Camargo: a experiência tanto em uma como na outra acaba respingando em ambas e fazendo outras conexões. O caso também se exemplifica através de Pérez-Barreiro e Luis Camnitzer, que trabalharam e/ou trabalham para ambas as Fundações. As redes locais têm muito a beneficiar a comunidade e as Instituições. Quando estão ligadas, vão se demonstrando efetivas nesse entrelaçamento.

As parcerias que a Fundação tem tentado construir em Porto Alegre ainda respondem a questões bem específicas, como para captação de público com entidades filantrópicas, associações de grupo, Secretarias de Governo e ensino ou para distribuição de materiais educativos, como foi o caso da Secretaria de Educação do Estado. Essa afirmação não é apresentada como pré-julgamento; ela apenas reforça a idéia de que associações, quanto mais sólidas e formalizadas, mais tendem a trazer benefícios para ambos os lados, além de criar outras conexões entre elas. É o caso, por exemplo, do item “*Links*”, do site da Fundação Iberê Camargo, em que estão postados os endereços eletrônicos de uma centena de outras Instituições. Essa iniciativa, que de certa forma conecta essa instituição a outras, possibilita ao seu público conhecer ou derivar para outras Instituições a partir de uma espécie de portal. Isso se torna evidente como plataforma de atuação em outra atitude da Fundação, agora em sua Revista Eletrônica, em que estão publicados sugestões de programação de outras Instituições de fora de Porto Alegre.

Nem sempre esse *link* acontece de maneira direta, pois de fato ainda não funciona como um espaço de intercâmbio em que uma dá acesso à outra, como seria um portal de fato, mas demonstra o potencial que a idéia tem e também como a internet, que é a rede maior, simula essa idéia. Se levada ao território de maneira interativa, tanto

quanto essa ferramenta o é, outras possibilidades também surgiriam como plataforma de intercâmbio.

### **3.2.5 A Dinâmica para a Fundação Iberê Camargo**

A Fundação Iberê Camargo, através de sua sede, consegue criar um marco referencial que não se limita somente à paisagem da cidade; ela estende a dinâmica cultural para um lugar que, até antes de sua construção, era desconhecido para os porto-alegrenses, pois era apenas um lugar de passagem. Se podemos olhar sua contribuição sob o aspecto do acesso às pessoas, a um edifício contemporâneo de extrema qualidade, e ainda sob sua contribuição à arquitetura do Brasil e à tipologia de museus, ela também pode ser observada como vetor de transformação de uma área e da cidade em si, a partir das derivações, tanto em termos desse espaço qualificado por um edifício ou por despertar o interesse das pessoas em querer conhecê-lo. Como a Fundação não é somente o edifício, e seus projetos poderiam ser instalados em outros centros de cultura, então sob quais outros aspectos ela se apresenta para contribuir para a dinâmica da cidade e o cotidiano das pessoas?

É inegável a contribuição da Fundação, através de seus projetos culturais de excelência, para seu público em termos de geração de cultura, educação e conhecimento. Mas alguns apontamentos colocados nos conceitos anteriores podem ser recuperados sob o aspecto da dinâmica, para ampliar a discussão que interessa a esta dissertação. Por exemplo, posicionando-se como uma Instituição que produz seus projetos, ela invariavelmente faz circular uma gama de agentes externos convidados que interagem e articulam-se com os produtores locais, que podem contribuir para o aprofundamento de reflexões sobre suas atividades, na profissionalização de seu trabalho, além de tantos outros conhecimentos que são gerados na interação entre competências.

Também é o caso do ateliê de gravura, uma chance prática de produção de arte, pouco vista em outras Instituições, que, além de deixar acesa uma ferramenta muito utilizada por Iberê, cria uma interface de trabalho às vezes não usual a artistas e que pode despertar novas plataformas de atuação, pesquisa e reflexão para a produção individual. A imagem de espaço especial, assim reconhecido pelo meio, consagra o ateliê como uma ferramenta potencial de relacionamento para a Fundação. Nessa mesma linha, a Bolsa Iberê Camargo atingiu a marca de quase duas centenas de inscrições na última edição, sendo que a oferta passou de uma bolsa para duas, fazendo movimentar a Instituição sob diferentes ângulos. Como, por exemplo, o fato de que ambos os projetos também detonaram novos projetos de exposições e constituem materiais dinâmicos ilimitados para outras surgirem com a geração de novas peças e alunos atendidos.

A importância que o museu adquiriu recentemente é devido a uma via de duas mãos. Primeiro, é uma resposta de adaptação às novas realidades da sociedade; segundo, também é um espaço assumido por essa instituição para suprir demandas as quais essa sociedade não encontra em outros programas ou entidades.

Dentro desse cenário, o programa educativo é uma ferramenta bastante dinâmica para o relacionamento entre públicos e a instituição. No caso da Fundação Iberê Camargo, está escrito em seu Programa que o seu objetivo é fazer do visitante um multiplicador do pensamento artístico para além do espaço-tempo das exposições, incentivando-o a dialogar com a arte e a experimentá-la em seu dia-a-dia. De fato, é um pensamento nobre para com o público, que deixa de ser simplesmente um expectador, para ser um ator ou operador do conhecimento apreendido, que é um dos princípios básicos do museu. Mas ainda é através dos mediadores e da formação de professores o ponto alto de conexão da Fundação com seu público.

Atualmente, e conforme visto na teoria na seção “O design como olhar metodológico”, a participação das pessoas (público, consumidor, cidadão) em diversas instâncias é uma questão importante como plataforma de relacionamento e para construção de significados. Os museus, nesse contexto e frente ao seu novo status também como competidor de público, precisam deixar espaço, brechas, para que seu público se manifeste e estabeleça vínculos. Essa abertura dentro do seu projeto faz com

que o público se sinta co-autor de suas manifestações, participando mais ativamente e se engajando no próprio projeto.

Essa teoria demonstra-se na Fundação através de uma conquista sua: a mídia que ocorre de uma maneira natural ou espontânea. Não há investimentos nesse setor por parte da Instituição, e essa conquista não contou com a sorte, mas foi sim batalhada estrategicamente, através de um trabalho de “formiguinha”, segundo relatos na entrevista. A metáfora do trabalho de formiga, que culminou em reconhecimento de resultados muito satisfatórios pela Fundação, indica também um caminho para interagir com o público, conquistá-lo e como meio de maior interação. Esse resultado do trabalho de “formiguinha” do qual os entrevistados se referem foi alcançado através das parcerias feitas com curadores, Instituições e pessoas que de alguma forma se envolveram com um projeto dentro da Instituição e se engajaram em difundir-lo, acrescentando mais agentes. Parece que, quando se envolvem os agentes e os colocam a trabalhar, eles automaticamente detonam outras fontes de trabalho e expansão.

### 3.3 SANTANDER CULTURAL



**Figura 13:** Sede do Santander Cultural. Arq. Stephan Sobczack, escultor Fernando Corona, restauro arq. Roberto Loeb. Foto: divulgação.

O Santander Cultural é um centro de cultura inaugurado em Porto Alegre em 2001. Alinhado com a proposta do Grupo Santander, uma instituição financeira atuante em todo o globo e sediada na Espanha, e que tem como projeto social contribuir para a qualidade de vida das comunidades onde atua. As políticas de relacionamento do Santander têm como premissa apoiar o conhecimento e o desenvolvimento econômico, criando valor para todos os públicos com os quais a instituição se relaciona. Consciente de que as ações pautadas na cultura são ferramentas potencialmente transformadoras tanto da cultura local quanto do amadurecimento das questões socioeconômicas, o Grupo Santander percebeu através de estudos e pesquisas aplicados na realidade brasileira que a gestão cultural deveria ser a estratégia para sua atuação no país.

Operando de forma independente, como o braço cultural do Grupo, tanto em estrutura como política, o Santander Cultural é uma instituição privada, sem fins



lucrativos. Ela entende que a cultura é o caráter de uma sociedade. Sua difusão e aprimoramento determinam sua capacidade e evolução e através dela se estimula a participação para o bem coletivo. Entende ainda que as manifestações culturais, de preservação, memória ou criação artística, geram empregos em vários setores e são capazes de exponenciar sua importância e consolidar um mercado quando crescem em qualidade e oferta. A cultura, para o Santander Cultural, é vista como um conjunto de bens e valores simbólicos, em que o saber e o fazer de um povo geram seu desenvolvimento socioeconômico.

A escolha de iniciar seu projeto piloto no estado do Rio Grande do Sul ocorreu devido à grande atuação do Grupo no estado, além de constituir-se como uma ferramenta de integração com a sociedade. Criada em Porto Alegre, a Instituição Cultural reconheceu nesse contexto uma oportunidade dada pela cultura local, assim colocada em uma pesquisa realizada para sua implantação: elevado grau de formação/educação da população gaúcha; alta capacidade associativa; força de instituições e entidades; histórico crescimento contínuo de produtos e serviços culturais; reconhecido espaço de reflexão no seio da sociedade; formação e forte identidade cultural.

Esta pesquisa parte da referência bibliográfica utilizada na Pesquisa Documental do Estudo de Caso<sup>24</sup>, e tenta entender o cenário onde se inseriu uma característica própria do conceito da Instituição: um agente cultural que se constrói com a sociedade e a partir dela. A pesquisa demonstra claramente partir de uma Instituição voltada à gestão e ao marketing cultural com vistas à inovação, através de um modelo de parcerias.

Assim, como um instrumento de responsabilidade social e de marketing cultural, a Instituição procurou reconhecer potenciais ações da sociedade, *expertises* do mercado cultural e educacional local, além de lideranças, entidades, associações que pudessem se agregar ao seu projeto e ser por ele potencializados.

A estratégia centrou-se em desenvolver essas parcerias e gerar novas, conformando-se em um organismo de gestão da cultura, que favorecesse o diálogo e o

---

24 Os dados institucionais e históricos foram coletados do Relatório do Santander Cultural 2003 e da Case Studies - Revista Brasileira de Management. Ano XII Nº 68. Maio/ Junho 2008 - Publicação associada à FGV Management

empreendedorismo. O modelo desejava ir além do sistema tutelar do estado, do entretenimento comercial e da produção acadêmica. Para isso, a Instituição entendeu que deveria promover produtos culturais para vários públicos, através de atividades variadas, um *mix* cultural.

A partir da pesquisa, o Santander Cultural delimitou os principais focos de atuação em Artes Visuais, Música e Cinema, associadas a uma quarta área como suporte essencial ao projeto, denominada Reflexão. As iniciativas se relacionam e são conduzidas em primeira instância pelo caráter e pensamento contemporâneo, sendo o fio condutor as Artes Visuais.

A primeira demonstração do projeto do Santander Cultural em Porto Alegre foi a restauração e adequação do antigo Banco Nacional do Comércio, atual sede da Instituição, desde o surgimento do palco para quase 20 mil atividades culturais, com público superior a 3 milhões de pessoas.

### **3.3.1 O Território para o Santander Cultural**

O edifício do Santander Cultural constitui um dos mais significativos exemplares da arquitetura neoclássica da cidade e foi eleito pela população, em 2008, como o melhor patrimônio arquitetônico de Porto Alegre. Tombado pelo patrimônio histórico artístico estadual, foi construído em 1930 para ser a sede do Banco Nacional do Comércio e é de autoria do arquiteto Stephan Sobczack e do escultor Fernando Corona. Sofreu restauro e adaptação para novo uso com intervenção do arquiteto Roberto Loeb, em parceria com Sole & Associados, aliando passado e futuro, com instalações de alta tecnologia em infra-estrutura, em uma proposta arrojada e exemplar de revitalização.

São 5.600 m<sup>2</sup> de área construída, sendo que 1.870 m<sup>2</sup> servem às grandes mostras de arte distribuídas no Grande Hall e Galerias. Para atender aos exigentes programas de necessidades multifuncionais, são oferecidas salas de cinema, loja, restaurante, café, salas de aula e multiuso, além dos setores de serviços e administração.

Sob o magnífico vitral que cobre toda a extensão do Grande Hall, há o espaço proposto para intervenção, um salão de teto e piso envidraçados que recebe eventos e shows, além de permitir a luminosidade natural controlada. O elevado nível das instalações o coloca como espaço de ponta de padrões internacionais.

Apesar de ter sido considerada como uma ameaça a instalação do Santander Cultural nesse local, na análise da pesquisa inicial, pois a área exigia alto investimento para restauração do edifício e ainda não havia todo o empenho atual de revitalização do Centro, a iniciativa contribuiu significativamente para consolidar esse processo na cidade, consagrando o investimento do mantenedor, que utilizou recursos próprios, sem ajuda de leis de incentivo.

Situado no coração do Centro de Porto Alegre, nos limites da Praça da Alfândega, é vizinho imediato de outras duas grandes Instituições de Cultura da cidade: o Museu de Arte do Rio Grande do Sul (MARGS) e o Memorial do Rio Grande do Sul. Localiza-se também no perímetro dessa praça o novo espaço cultural da cidade, em fase de conclusão de obras, o Caixa Cultural. Sua localização, além de estimular a revitalização do entorno, também contribui para reafirmar a proposta do eixo cultural chamado Corredor Cultural uma situação única e especial da cidade. Junto a essas quatro estão mais outras 7 Instituições, na Rua dos Andradas, sendo todos edifícios históricos readequados para espaços de cultura.

Esse empenho revigorador de espaços do passado também ecoou com a restauração da Praça da Alfândega. Construída para ser um jardim nos moldes do século XIX, um dos seus eixos monumentais desemboca no Portal do Cais do Porto, local que também sofrerá restauração para readequação de uso, segundo propaganda do atual governo estadual.

Esse modelo de revitalização, através da restauração de patrimônio arquitetônico e ambiental, tem movimentado a especulação dos efeitos no centro da cidade. Seguindo o que foi apontado no capítulo da plataforma teórica desta dissertação, a cidade vive o fenômeno da museu-patrimonialização, que assola a compreensão e projeto urbano contemporâneo. Contudo, apesar de muitas vezes seguir o padrão de

trazer de volta a beleza do passado, há exemplos como o do Santander Cultural que, além disso, revigoram essa discussão, intervindo no passado com respeito, mas propondo inserções contemporâneas aliadas a programas com pauta na dinâmica viva do nosso tempo.

O centro da cidade é uma coleção dessa dinâmica. A mistura constitui o novo glamour que significou essa área em décadas passadas. Edifícios históricos, Instituições de poder se confundem com a decadência do modelo modernista e com a degradação da miséria sócioeconômica, tudo isso agregado a camelôs, produtos raros e fluxos da mobilidade urbana. O centro de Porto Alegre mixa hoje um passado cultuado em edifícios que são retomados para servir à cultura com o popularesco da vida cotidiana acelerada. Assim, o tempo para cumprir as obrigações do dia-a-dia de uma zona em grande medida comercial cede espaço a um tempo que exige uma parada para cultuar o passado, a arte, o entretenimento e o lazer.

Mas essa mistura parece ter sido bem compreendida e levada para dentro da sede do Santander Cultural, espaço que se caracteriza como uma praça de multiusos, de encontros, de muitas e para muitas culturas. Não se sabe exatamente se o projeto nasceu do reconhecimento dessa miscigenação, mas o estudo realizado para sua construção como Instituição Cultural aponta para essa diretriz, que se tornou a cara do Santander Cultural.

A Instituição procura transportar a dinâmica da vida cotidiana, do que acontece no dia-a-dia dos empreendedores artísticos/criativos da cidade, para dentro da sua sede e do seu programa. Ao assumir diversos públicos, ela estimula a troca e fomenta realizações, transformando-se em um liquidificador das tendências sociais para projetos culturais. Essa expressão de fluxos movimenta não só sua casa com mais públicos, mas a vida desses realizadores e possivelmente quem compreende essa proposta como processo de fertilização.

Ao fazer circular por si uma gama enorme de parceiros organizados ou despreziosamente curiosos pelas suas mostras e programas culturais, a Instituição atrai a instância local, revigorando-a. Assim, se poderia dizer que o projeto de fundo do

Santander Cultural é necessariamente local, acrescentando os esforços em fazer circular ações, pessoas e projetos trazidos de fora para dar mais força e potencial ao local. Toda atitude que está localizada territorialmente influencia em seu contexto, mas o que tenta essa Instituição é fazer o fluxo global movimentar efetivamente o local, seu foco principal.

### **3.3.2 A rede para o Santander Cultural**

A partir da estratégia centrada em planejamento, relacionamento, concepção, realização e comunicação de produtos e serviços culturais, o Santander Cultural prioriza integrar expertises com aqueles que conhecem a realidade cultural porto-alegrense, viabilizando uma sintonia com expertises nacionais e internacionais. A consolidação dos relacionamentos nutre o desenvolvimento das ofertas, voltando-se a diversos segmentos da sociedade e seus respectivos consumidores, com o intuito de agregar valor e significado à vida das pessoas através de produções contemporâneas.

Para o Santander Cultural, cultura é processo e projeto. Através de uma grande rede e número de ofertas, simultaneamente torna-se maior a possibilidade de entrecruzamento de relações e multiplicidade de diálogos, pessoas, projetos e culturas. É uma concepção aliada à gestão cultural, visando a conexão para identificar oportunidades e realizá-las.

Assim, foram identificados parceiros estratégicos com a intenção de elaborar uma rede que viabilizasse o programa de atividades com a premissa da troca e construção em conjunto, para atuar na concepção e gestão de atividades tanto convencionais como inovadoras. Esse associativismo visa a reinvenção da criação de cada projeto de acordo com cada parceiro. Para isso, a geração de conhecimento é o que conduz a uma via dupla: atender e gerar a demanda despertando assuntos e cultura. Para o Santander Cultural, o que importa é ativar desde os espaços mais abertos até os

mais ocultos, criando oportunidades, potencializando resultados e despertando o empreendedorismo através da arte e da criatividade.

Para isso, foram criados grupos de representação, comitês de ouvidoria e conselhos que reuniam: artistas, produtores, profissionais, instituições, universidades, governos, entidades de classe, agências, educadores, comunicadores, iniciativa privada, empresas, colecionadores, fundações, ONGs, etc, organizados pela Superintendência do Santander Cultural e reagrupados conforme o projeto ou demanda criada ou sugerida.

Conforme visto na teoria, o conceito de rede tem essa característica elástica de ampliação ilimitada de suas relações, mas mantendo um foco ou objetivo em comum. No caso dessa rede criada pelo Santander Cultural, em primeira medida seria a cultura para as artes, mas isso se estende, conectando setores ligados à indústria criativa e à inovação. A idéia é a partir de projetos de arte despertar os reflexos dessa manifestação em outros setores de produção criativa. A arte tem essa capacidade de se manifestar em projetos que transcendem a obviedade, buscando no sublime abrir o problema e sugerindo respostas fora do contexto imediato, pois a arte não é objetiva.

Assim, essa característica do Santander Cultural de trabalhar com redes pode ser lida, conforme demonstrado em Castells (1999) no capítulo “Plataforma Teórica”, como a capacidade de deslocar o poder, descentralizando-o. Se antes ele era claramente identificado em instituições consagradas como o Estado e a Igreja, hoje está nos fluxos de imagens, mensagens e informações. Contudo, o que ocorre com o Santander Cultural é que ele atua como um centralizador dessas informações, como se fosse o banco de oportunidades culturais: nele pode-se encontrar quem, onde e o que está sendo pensado em termos de cultura na cidade. Dele podem-se derivar outras raízes que não necessariamente estão plugadas ou instaladas em seu corpo. Entretanto, dessas novas intersecções podem se gerar outros projetos e outras conexões fora do controle da instituição primeira. Além de produzir também desse encontro a probabilidade de surgirem novos *clusters* e atividades até então impensadas pelos seus agentes.

Há exemplos sobre esse modelo: a Casa de Cinema de Porto Alegre, produtora de filmes, junto com a equipe do Santander Cultural, é a responsável pela organização do

Cinema da Instituição, uma atividade até então não desenvolvida pela empresa, que teve que aprender na prática a elaborar e gerir a programação. Essa parceria desencadeou outras com produtoras e distribuidoras de filmes que são aliadas ainda com universidades, embaixadas, consulados e entidades de classe para a promoção de um circuito alternativo de cinema e centenas de atividades ligadas à Reflexão, área que o Santander Cultural também desenvolve.

Outro exemplo é a empresa criada especificamente para a operação técnica, apoio administrativo, educação e comunicação da Instituição, a Poart Gerenciamento Cultural. A partir da reunião de distintas competências, criou-se essa empresa para prestação de serviços, que hoje atende essa área do mercado (incluindo as mostras Bienal do Mercosul), além da casa que desencadeou suas atividades.

Essa singular pluralidade do Santander Cultural, como já foi referenciada, se manifesta tanto na programação como no público que o frequenta, e deve-se à multiplicidade de relações entrelaçadas em uma grande rede, seja em projetos de grandes formatos seja em eventos de um dia. É um modelo de gestão do marketing cultural que conecta diferentes grupos, mas também procura saber o que a sociedade quer, seja cedendo seu espaço para variadas atividades e organizações, seja buscando gerar novos produtos culturais. Esse espaço aberto no qual se configurou a Instituição possibilita ainda a troca de conhecimento multilateral a todos que se envolvem, com o objetivo da formação da cidadania e empreendedorismo.

Esse modelo permite, além do intercâmbio, mais trocas de conhecimento e aprendizado, além de oferecer aos envolvidos maior visibilidade, geração de novos serviços, produtos, mercado e negócios. Ainda pode-se acrescentar que potencializa a importância do associativismo e do trabalho em conjunto como forma de trabalho. Esse comportamento tem a capacidade de despertar atitudes semelhantes em outras Instituições, como demonstra resultados paralelos, como é o caso da Fundação Bienal do Mercosul, pois esse modelo de gestão implantado na Fundação foi retrabalhado com a parceria do Santander Cultural, conforme consta em anexo na pesquisa documental. Recentemente o MARGS adotou postura semelhante, conforme relatou orgulhosamente

a Superintendente Cultural do Santander, Maria Bastos, na entrevista para esta pesquisa, provando que os frutos semeados encontraram terras férteis.

### **3.3.3 A Identidade para o Santander Cultural**

O Santander Cultural, como já explicitado, é um projeto do Grupo Santander. Por isso, sua identidade está associada a uma identidade anterior que é a do Grupo. Apesar de agir independentemente deste, até mesmo por ter um fim específico, que é a promoção da cultura, há características intrínsecas que são transferidas para esse projeto de marketing cultural, como por exemplo: a compreensão de empresa integrada à sociedade, empreendedorismo, associativismo. Assim, a idéia é provocar inovação cultural a partir de Porto Alegre, reconhecendo o valor local com mentalidade global.

Em busca de um novo modelo de legitimidade social, atravessado pelo processo participativo, o propósito dessa Instituição Cultural é se tornar uma experiência de inclusão, abrangendo diversos setores. O Santander Cultural entende, dessa forma, ser um espaço de convivência multicultural com a cara do local onde se encontra. É como se sua identidade fosse a identidade daqueles com quem ela se relaciona, emprestada temporariamente, e, portanto totalmente flexível e mutável. De qualquer maneira, essa permissividade constrói sua identidade que é plural, aberta e receptiva.

Esse conceito pode se relacionar à caracterização de “persona” formulada por Maffesoli (2002). A idéia de “persona” permite a flexibilização da noção totalitária da identidade. A persona é muito mais flexível e pode participar simultaneamente de diversas identidades. Para ele, em uma sociedade complexa dentro do contexto global, cada um vive uma série de experiências e cada pessoa poderá viver sua pluralidade intrínseca, ordenando suas diferentes “máscaras”, ajustando-se conforme a situação.

Esse conceito no Santander Cultural está alinhado com o presente e comprometido com o contemporâneo, proporcionando a interação da diversidade das



linguagens e dos conteúdos artístico-culturais, visando a promoção da fusão das artes com áreas do conhecimento normalmente desassociadas de espaços similares ao seu.

Ao identificar as “janelas de oportunidades na sociedade”, ele legitima tanto a expressão local como o perfil dessa sociedade complexa com a sua identidade e seu modelo de gestão associativo - um agente de desenvolvimento, inovação através de parcerias e de uma proposta que estimula o empreendedorismo. Segundo sua própria pesquisa, a escolha do Rio Grande do Sul não foi à toa, pois encontrou ressonância ao seu projeto no modelo cooperativista, que é bastante forte no estado.

Desta maneira, como a pesquisa do Santander Cultural também identificou na sociedade gaúcha uma oportunidade devida à preservação de valores, história e uma forte identidade cultural, uma característica possível de ser classificada como identidade de resistência, como aponta Castells (1999) quando se refere às comunidades que criam projetos próprios, re-significando e re-afirmando sua cultura em diversos aspectos em defesa de seu espaço, a própria Instituição assume o papel tanto de reafirmar questões locais, vetorizando suas produções, como ela também fertiliza os artistas e produtores locais através de sua rede nacional e internacional.

Portanto, esse foco ao setor local encontra um cruzamento com a preocupação e reconhecimento do Santander Cultural, da necessidade de articulação com outras regiões do Brasil e do mundo, premissa para políticas culturais da arte. A arte não pode se limitar ao local, precisa ser refrescada com o embate com outras produções.

Ao criar redes e potencializar o surgimento de novas associações, o Santander Cultural faz sua identidade transformar-se em um catalisador de seu próprio projeto: redes.

### 3.3.4 A marca para o Santander Cultural

O Santander Cultural é uma extensão da marca Santander, ou seja, uma manifestação do seu projeto-marca, nesse caso de caráter cultural. Deste modo, como fez o Grupo, a própria Instituição Cultural tem suas derivações, que são provocadas para reafirmar seu conceito.

Embora a complexidade, quando se trata do tema cultura, seja maior, procurando ser desprovida de mecanismos mercantilistas, essa necessidade é levantada e discutida pelo Santander Cultural, que procura tratar o tema com ética e como projeto de política independente, segundo consta em seu relato na Revista Case Studies. Nesse material, seus superintendentes falam que, apesar de estar alinhada com o plano corporativo do Santander, a Instituição Cultural age com total isenção e com o entendimento de se tratar de um bem cultural e por isso público.

A estratégia prioriza a concepção de produtos e serviços com o objetivo de integrar expertises para subsidiar, planejar e executar um programa de trabalho mercado-orientado com diferentes públicos. É através desse modelo de gestão de marketing cultural que o Santander Cultural consolida seu papel de provocador de relacionamentos e que, ao mesmo tempo, é sua maneira de se relacionar.

Ao nascer com propósito voltado à inovação, age dessa forma desde a sua concepção estimulando essa continuidade. Destarte, propaga sua marca e mantém consonância com a sua proposta, derivando-a. Essa situação foi articulada a partir do formato de mix cultural, que se configura na propriedade de atividades – artes visuais, música, cinema e reflexão -, mas mantém uma coerência de atuação já amplamente apresentada neste Estudo de Caso.

Trata-se de um exemplo da análise realizada por Semprini (2006), em que a marca sistematiza um projeto de sentido e concretiza alguns de seus aspectos por suas manifestações. Os receptores – ou seja, os parceiros, públicos e agentes -, interagem com estas manifestações. Interpretando-as, definem a identidade manifesta da marca,

por meio da qual eles se reconstituem, assim, o projeto de marca tal qual é observável pelas manifestações é condensado na identidade manifesta. O projeto do Santander Cultural acontece, assim, cada vez que um trabalho é gerado e sua marca é pulverizada por relacionar o seu projeto de marca que está acima dessas manifestações.

O Santander Cultural trabalha a identidade da marca apoiada no paradigma da produção, correlacionando-os com o projeto de marca que contém sua história e seu futuro. Igualmente, sua identidade de marca se torna um resultado dinâmico devido a esse modelo de constante interação com seus parceiros.

Uma de suas manifestações mais expressivas nesse sentido é o projeto Incubadora Cultural: celeiros de idéias, que faz conexões com os principais movimentos sociais de manifestação contemporânea para estimular práticas inovadoras e desenvolvimento de projetos. O resultado pode ser visto em diversas exposições e manifestações paralelas a ela como é o caso da Transfer – mostra de *Street Art*, que instalou dentro do Santander uma pista de skate utilizável, além de peças visuais. Recentemente, a Tate Gallery e a Foundation Cartier fizeram projetos semelhantes, contudo, de outras formas, chamando atenção para esse formato de expressão, ainda bastante à margem dos centros culturais, mas constante nas cidades. Ao abrir seu espaço para discussão sobre essa linguagem artística, a Instituição não só traz para dentro de si a arte de um movimento contemporâneo, mas também um público específico, além de se mostrar aberta a projetos de inovação e de vanguarda.

Anterior a esse projeto, a Instituição já havia manifestado seu interesse nessas linguagens trabalhando junto à Galeria Adesivo o projeto paralelo à mostra Mirabolante Miró, o Rua Mirabolante. Esse projeto mobilizou grafiteiros para produzir serigrafias, que foram espalhadas pela cidade e comercializadas. O projeto também integrou a Prefeitura Municipal, artistas e, ao associar o projeto ao Santander Cultural, abriu um universo para a marca que transcende sua sede, alcançando outros públicos.

Caso de fundo semelhante, porém com configuração diferente, foi a exposição Hiper. A partir de um projeto que se propunha a mostrar os caminhos da arte digital, integrou 23 parceiros entre governo, empresas de tecnologias, universidades,

associações e produtoras. O projeto derivou e fez conexões totalmente não usuais, que geraram 385 atividades paralelas e mobilizaram 39 outros parceiros, desde associação de arquitetos a produtores de automação residencial e empresas de design.

Outro exemplo é a parceria com a Associação Profissional de Técnicos Cinematográficos do RS (APTC) e a Prefeitura de Porto Alegre, para a organização do Concurso de Desenvolvimento de Projetos de Longa Metragem. Segundo o Santander Cultural, essa iniciativa é pioneira e despertou o surgimento de iniciativas semelhantes para premiações similares, as quais estimulam a qualificação de projetos e profissionalização do setor.

Portanto, o Santander Cultural, que organiza seu papel a partir da arte para mobilizar o desenvolvimento sustentável e refletir sobre as contribuições dessa manifestação como agente de transformação social e formação de cidadania, ainda consegue comunicar seu projeto de marca, dissolvendo-o através das ramificações que articula e desperta. Segundo seu relatório, muitas dessas manifestações contam com organização e investimento direto do mantenedor, enquanto outras são fomentadas e financiadas pelos seus próprios parceiros. Mas a sua marca/projeto consegue mesmo assim ser propagada.

### **3.3.5 A dinâmica para o Santander Cultural**

A proposta do Santander Cultural em se tornar um palco sociocultural da cidade não só alinha-se com as novas propostas da museologia contemporânea, que entende a importância em abrir o espaço e o escopo de atuação das Instituições Culturais, permeando o contato com a sociedade, como também, devido a essa referência anterior, permite que a própria comunidade tome seu projeto como um valor imaterial da cidade. Ao fomentar e buscar fortalecer raízes nos movimentos sociais e cotidianos, o Santander convida seu estimado público a ser mais que um apreciador dos seus projetos, a ser um agente social que faz a Instituição acontecer. A Instituição torna-se arte nesse sentido.

Quando Duchamp expôs um mictório em uma galeria de arte, instaurou a discussão de que a arte deixaria de ser uma relação entre o objeto e o espaço que o contém para criar uma nova relação entre o artista-museu-expectador. Ele questionava quem faz a arte se tornar arte: é o artista? Ou seria a Instituição e o público? É claro que o artista sempre terá esse papel sublime e sensível de acertar as conjunturas do nosso tempo, mas é também o contexto que determina a possibilidade de expandir o projeto do artista - que transformou em matéria o tempo-espaço -, ao se dissolver em novos posicionamentos e interpretações que são formados por quem os recebe, observa e reconfigura.

Ao permitir e estimular ser atravessada pela sociedade e seu dia-a-dia, a própria Instituição Cultural se aproxima da tendência da arte mundial, que insere elementos da vida cotidiana em seu discurso<sup>25</sup>, extrapolando os limites das galerias e museus e invadindo a rua. Mas esse é um perfil específico no qual se insere o Santander Cultural que, apesar de continuar com o padrão tradicional de exposições a partir de mostras de artes visuais, trabalha com uma periferia de agentes, relações e produções paralelas em um formato inovador, buscando correlações de expressões. É um modelo que deve ser observado, pois os números impressionantes de público (1.500/dia) e ações da casa (3.900/ano), e o crescente aumento de projetos que circulam pela Instituição demonstram qualitativamente o encaixe do modelo com a sociedade e com seu compromisso educativo e desenvolvimentista<sup>26</sup>.

### **3.4 SECRETARIA MUNICIPAL DA CULTURA DE PORTO ALEGRE - SMC**

Conforme descrito na seção “O método”, o objetivo do Estudo de Caso com a Secretaria Municipal da Cultura de Porto Alegre (SMC) é verificar se existe e como se

---

25 ALONSO, Ania Rodrigues. Revista Dasartes. 2009, p.77.

26 Case Studies - Revista Brasileira de Management. Ano XII Nº 68 Maio/ Junho 2008. Relatório e as tabelas quantitativas do Santander Cultural.

estabelece uma articulação desse setor da Prefeitura com as Instituições Fundação Bienal do Mercosul, Fundação Iberê Camargo e Santander Cultural. Assim, com esse intuito foram formuladas questões para entrevistas semi-estruturadas que estão na seção Anexos desta dissertação.

A partir do apanhado realizado nas entrevistas com o Secretário Municipal de Cultura, Sergius Gonzaga, e o diretor do núcleo de Coordenação da Memória, Luiz Antônio Bolcato Custódio, foi comprovado o que foi verificado na coleta de dados com as demais Instituições: a articulação entre elas e a SMC funciona por projeto, de acordo com cada demanda instaurada. Deste modo, não existe nenhuma rede, sistema, ou relação permanente com a SMC e muito menos uma articulação que integre todas essas Instituições referidas. Também não existe um planejamento para que algo do gênero aconteça, muito embora o Sr. Custódio tenha manifestado o interesse em que um sistema ou rede se estabeleça entre as coordenações das secretarias da Prefeitura, pois não há algo semelhante que as integre, apesar de ter sido implantado recentemente uma prática de trabalho em conjunto.

Conforme relatou o Custódio, as coordenações específicas, de acordo com suas áreas de atuação, são quem gerenciam cada espaço cultural mantido pela Prefeitura. Por exemplo, sua pasta da Memória coordena o Museu Joaquin Felizardo, o Memorial do Mercado Público Central, o Arquivo Histórico de Porto Alegre Moysés Vellinho e a Casa Torelly, sede desse setor, sendo que museu participa do sistema estadual de museus. O coordenador manifestou que se houvesse maior articulação, processos como o tombamento da Feira do Livro como valor imaterial da cidade, poderiam ser facilitados com a integração de informações, fontes de pesquisa e preservação da memória. Ele observou também que uma rede de museus ou de espaços de cultura deve ter articulação com outras Secretarias, como da Educação e do Turismo, pois existem serviços e oportunidades complementares.

Não existe uma formatação integrada dentro da Secretaria, mas se essas necessidades latentes de maior articulação colaborativa fossem percebidas, o universo, quando se associa a outras Instituições, seria potencialmente exponencial com esse modelo de redes.

A SMC, através dos relatos do Secretário, manifestou algumas vantagens em parcerias colaborativas, como, por exemplo, na aproximação da Secretaria com o Santander Cultural para gerar debates sobre temas mais atuais, como o das “Cidades Criativas”. Através dessa parceria, foi realizado um seminário para discutir teoricamente questões sobre possibilidades, processo e metodologias que abordem as potencialidades do setor criativo/cultural para as cidades. Conforme ressaltou o Secretário, foi devido ao caráter de inovação dessa Instituição Cultural que houve a aproximação de ambas para esse assunto. Outros exemplos poderiam ser colocados e alguns já foram apresentados especificamente no Estudo sobre o Santander Cultural, mas destaca-se a relevância do reconhecimento, por parte da Secretaria, desse tipo de parceria estar relacionado com a identidade da Instituição Cultural em questão, motivo pelo qual foi realizada.

O secretário apontou que a relação com a Fundação Bienal do Mercosul não existe de forma “orgânica” ou frequente. Apesar de a Prefeitura ser parceira de todos os eventos Bienal, ele ponderou que pode ser devido ao fato de a Fundação já ter um “conglomerado” de agentes estruturados que a participação se restringe a atender necessidades solicitadas à Prefeitura. Essa participação normalmente acontece pela cedência de espaços expositivos e os acordos de viabilização e manutenção para as esculturas públicas, ou seja, a parceria configura-se para viabilizar questões de infraestrutura. É importante colocar que a SMC não representa a parceria completa da Prefeitura com a Fundação Bienal do Mercosul, mas também que não há uma parceria de outro nível com uma Secretaria essencial quando se pretende um evento relacionado às artes.

No caso da Fundação Iberê Camargo, o secretário somente explicou que se trata de uma Instituição com atividades bastante recentes, e que não houve até então uma relação constituída. Nesse caso, também pode ser considerado que a SMC não é a única porta de parceria, pois a Fundação fez uma parceria com a Secretaria Municipal da Educação, área à qual se dedica para formação e educação do público. Contudo, no momento em que o Secretário comentava a respeito da Fundação Iberê Camargo, foi lembrado que a SMC tem dedicado maiores esforços para a sua própria Pinacoteca, através da reforma de um casarão histórico tombado, o qual vai abrigar seu acervo, e da

manutenção do que se encontrava em condições precárias no MARGS. Recentemente, houve a realocação do acervo para o Paço Municipal, o que se deu através de uma parceria com a Opus Produtora, mesma empresa que está realizando as obras de reforma do Auditório Araujo Viana, uma parceria público/privada. Talvez a lembrança do Secretário tenha ocorrido devido à possibilidade da Fundação poder colaborar nesse processo de reestruturação do acervo, afinal, a Fundação é uma das Instituições da cidade com maior especialidade no campo de preservação e catalogação de obras de arte. Desta maneira, a mesma parceria que ocorreu para estruturar as novas instalações do acervo poderia ter ocorrido se houvesse uma relação com outras Instituições, pois quando se trata de trocas de conhecimentos e *know how*, o modelo de redes é uma possibilidade viável em que objetivos em comum são compartilhados.

A reforma, restauração e manutenção de edifícios históricos, tombados pelo patrimônio, foram de fato um dos pólos estratégicos desenvolvidos e trabalhados pela SMC. São inúmeras as edificações que sofrerão intervenção, ou já passaram por esses processos, sendo que a maioria atende atualmente funções culturais e estão localizadas, em grande parte, no Centro da cidade. Portanto, observa-se, nesse sentido, o peso que a Coordenação de Memória tem nessa gestão, possibilitando a recuperação de equipamentos e infra-estrutura, iniciativa que foi estendida para atender as entidades culturais com sede própria, destinando recursos financeiros para o projeto Reforme a Sua Casa.

Outro pólo destacado nesse governo é o da diversidade cultural, em que privilegiou-se a criação de novos eventos que cada coordenação deveria idealizar. Nesse sentido, a SMC tenta dar conta não só de atender a demanda de multiculturalidade e diferentes expressões artísticas, mas de possibilitar o acesso dinâmico a esses diversos equipamentos da cidade de modo geral.

Apoiando as expectativas recentes e crescentes da cultura ser entendida como uma ferramenta de desenvolvimento, transcendendo suas funções básicas, a SMC tem colocado em pauta discussões desse caráter, através de seminários como “Cidades Criativas” e redes de discussão como a “Merco-cidades” e o “Agenda 21”. Mas é através do novo projeto, “Observatório de Cultura”, que a secretaria pretende demonstrar o que



significam as ações de cultura em termos de números e retornos econômicos para o município. O objetivo desse departamento será mensurar efetivamente a extensão, circulação, intensidade, produtividade e rentabilidade das manifestações culturais da cidade. Serão abordados inicialmente 3 setores: literatura, cinema e nativismo, sendo que o início se dará de fato pela literatura. A escolha desses setores ocorreu por serem as áreas mais organizadas, tanto em termos de entidades, como no campo das pesquisas e dados quantitativos e qualitativos, segundo avaliação da SMC.

Não é o foco desta dissertação abordar os projetos da SMC, mas compreender a situação das relações entre a secretaria e as Instituições Culturais referidas. No entanto, o fato de terem sido desconsiderados o setor de artes visuais e as Instituições Culturais estudadas nesta pesquisa, podem indicar algumas observações. Para a SMC, a literatura é uma das manifestações culturais mais bem estruturadas da cidade, com reconhecimento e repercussão local e nacional, com grande capacidade de representação na sociedade, pois os escritores têm prestígio na sociedade e são reconhecidos pelo público e mídia. E ainda: a cidade tem o melhor índice de leitura das capitais brasileiras, tem um sistema literário próprio bem formado tanto em cadeia produtiva como consumidores - inúmeras editoras, editores, autores especificamente locais, produção específica local e grandes autores nacionais (entre os 10 mais vendidos do Brasil, 4 são de Porto Alegre), além de programas e políticas de aproximação de escritores e escolas consolidados, e sua grande Feira do Livro. Todos esses motivos colocados pelo Secretário, que contou com uma pesquisa especializada para chegar às suas escolhas, apontam que o setor escolhido para iniciar esse processo foi o que tem um sistema e estrutura configurados e consolidados, e indicam, assim, uma carência, fragilidade ou falta de reconhecimento para com a organização do setor que envolve as Instituições, objeto desta pesquisa. Não é à toa que o prêmio de maior prestígio local para a cultura, o “Açorianos”, apenas recentemente recebeu a categoria de arte visuais.

O lançamento do Observatório de Cultura de Porto Alegre é uma estratégia considerável para entender os efeitos que a cultura representa no dinamismo sócioeconômico da cidade, ainda mais reconhecendo que, na realidade atual, não existem eixos claros de direcionamento para a cultura na Capital, medida que será mais

fácil de tomar quando se tem um estudo dessa ordem. Contudo, a SMC ao considerar a literatura, o nativismo, e o cinema, como apostas iniciais para mensurar essas questões aponta também um direcionamento para investimentos futuros que podem derivar caso a cidade se posicione por um desses setores. Pois, são conhecidos que através de mecanismos de rotular as cidades por especificidades de atributos são realizados investimentos e captação de recursos para fortalecer o setor em questão.

Ao mesmo tempo demonstra também a urgência que se faz em conhecer os demais setores culturais da cidade para verificar as suas realidades. Apesar dessa entrevista e da reunião de dados realizados pela pesquisa não encerrar a questão, ela já demonstra que a falta de articulação do setor das Instituições estudadas resulta na falta de visibilidade de suas ações devido talvez a inexistência de uma estrutura ou sistema claro e evidente. Pois, conforme demonstradas no Estudo de Caso são inúmeras as ações com resultados práticos e positivos que interferem na dinâmica sócio-econômico-cultural de Porto Alegre.

A falta dessa articulação do setor e que inclua a SMC e a prefeitura de modo geral pode gerar perdas ou atrasos significativos para as conquistas já realizadas, as quais poderiam ser potencializadas nessa integração. Nesse universo de projetos realizados, um especificamente resultado de uma articulação entre o Santander Cultural e a SMC para o “Seminário Cidades Criativas” e se relaciona diretamente com o Observatório de Cultura. O Santander Cultural vai levar adiante esse projeto, conforme revelou a superintendente cultural da Instituição, e considera os temas/setores: arquitetura, cinema e artes visuais. Somente o cinema é um tema comum entre os setores que a SMC pretende desenvolver em sua uma pesquisa própria. Ou seja, o Santander reconhece outras áreas como reais potencialidades criativas atuais em Porto Alegre, e reconhece um dos eixos que Prefeitura apostou nessa gestão: a arquitetura e projetos de restauração de edifícios e espaços tombados.

De fato, trata-se de estudos ainda iniciais e que precisam avançar muito para conhecer o nível das influências do setor cultural. Entretanto, o surgimento dessas iniciativas indica o reconhecimento da potencialidade da cultura como agente que abrange várias áreas, como a econômica. Apesar de todos os heróicos esforços que

nascerem desde sua própria comunidade para com esse setor, ainda se está longe de dar o seu verdadeiro valor. A Prefeitura de Porto Alegre destina somente 1% de seu orçamento à Cultura.

### 3.5 PÚBLICO

Esta seção do Estudo de Caso tem o objetivo de ampliar a discussão sobre a emergente participação do grande público nas Instituições Culturais de Porto Alegre. Para isso, são abordadas as transformações pelas quais passam as Instituições, sua resignificação, para chegar até observações do público que podem apontar novas contribuições para articulações futuras entre as Instituições e o público, a arte e essas Instituições.

Para isso, foram utilizadas uma breve pesquisa bibliográfica a esse respeito, os resultados da *survey* realizada para essa dissertação, dados quantitativos das Instituições Culturais objetos desse estudo e, ainda, de uma pesquisa etnográfica realizada durante a Feira do Livro de Porto Alegre de 2008.

Para a pesquisa *survey* foram aplicadas 86 amostras, coletadas no Centro de Porto Alegre. O questionário, testado previamente, verificou características gerais dos entrevistados, como procedência e escolaridade, e o nível de concordância para 16 questões afirmativas. Constam nos anexos as 18 tabelas que mensuram, por frequência, as respostas. O objetivo desta pesquisa foi dar apoio para análise da presença, imagem e dinâmica do público em relação às Instituições Culturais de artes plásticas e a cultura da cidade.

A pesquisa etnográfica foi realizada para a disciplina Etnografia do curso de Mestrado em Design, desenvolvida durante 8 dias da Feira do Livro. A Feira acontece durante quinze dias da primavera na Praça da Alfândega e Cais do Porto, região que concentra muitas Instituições de Cultura em Porto Alegre. A pesquisa teve como objetivo

fazer um mapeamento da dinâmica do entorno imediato à Praça da Alfândega em relação à visita às Instituições vizinhas.

### **3.5.1 O museu mudou e o público também**

Para tentar entender as transformações dos museus na história, a análise pode ser feita sob muitas óticas. Pela arquitetura, por exemplo, o museu nasceu da necessidade de guardar e adorar - das deusas nos templos às obras de arte acumuladas e realocadas na Galleria degli Uffizi. Passou a significar prestígio organizado nos castelos, para alcançar na burguesia um espaço mais “público”, no modelo que converte castelo em Museu Nacional, como o Louvre.

A verdade é que por muito tempo o modelo de museu foi basicamente abordado sob dois aspectos tipológicos: o templo guardião de tesouros sagrados, em que a arte é fruto de uma essência atemporal e por isso seu espaço deve ser monumental; e a outra como escola, uma biblioteca pictórica, em que a arte serve para contar história, ser apreciada e aprendida através dos grandes mestres, em que o espaço é sequencial (KIEFER, 2001).

Mesmo os arquitetos modernistas, ao tentar romper modelos abominados do passado, propondo a planta livre, programas arquitetônicos mais abrangentes e interpretando o museu como um lugar funcional na cidade máquina, ainda o pautavam em questões funcionais e espaciais.

A atualização do modelo também se manifesta na ordem e na linguagem arquitetônica, mas emerge em respostas que se originam de demandas mais dinâmicas e complexas, determinadas pelo seu caráter multidisciplinar. O museu pós-moderno sofre mudanças construídas do encontro com seu público, que constantemente o interpela, exigindo adaptações.

Assim, o museu passou a receber mecanismos de gestão e inclusão de atividades mais diversificadas, extrapolando a noção de que os acervos organizam seu conceito<sup>27</sup>. O Centro Cultural Georges Pompidou, o Beaubourg, de Paris, inauguram uma nova lógica em que a arquitetura também tem função fundamental. Além de organizar um enorme programa arquitetônico, a idéia de projeto é a grande contribuição incluída dentro do gerenciamento desse espaço. O museu torna-se mais dinâmico, não perde sua função de guardar, educar e contar história, mas incorpora atividades como cinema, teatro, música, leitura e reflexão, para que a história possa ser sempre recontada sob muitas manifestações e combinações.

O museu contemporâneo, em face dessas permanentes re-significações, adquire atualmente importância social e cultural e vem ocupando espaço fundamental na vida do homem atual. Esse cenário exige mecanismos de comunicação com seus públicos, agora menos elitizados, e mais plurais. Esse espaço reforça a responsabilidade e o compromisso dessas Instituições com a eficácia e respostas também mais plurais.

Abaixo seguem as tabelas que exemplificam um público plural:

<b>Escolaridade</b>	<b>Percentual</b>
<b>Fundamental incompleto</b>	1,2 %
<b>Fundamental completo</b>	10,6 %
<b>Médio incompleto</b>	10,6 %
<b>Médio completo</b>	10,6 %
<b>Graduação incompleto</b>	41,2 %
<b>Graduação completo</b>	11,8 %
<b>Pós graduação</b>	14,1 %
<b>Total</b>	100,0 %

**Tabela 1:** escolaridade do público entrevistado. Fonte do Autor.

---

27 Numa assembléia geral do International Council of Museums (ICOM), há a incorporação de centros culturais e outras atividades voltadas à preservação, manutenção e gestão de bens patrimoniais tangíveis e intangíveis.

Escolaridade	Percentual
Ensino Fundamental	3 %
Ensino Médio	27 %
Superior	55,4 %
Pós graduação	14,7 %
Total	100,0 %

**Tabela 2:** escolaridade do público espontâneo. Fonte Fundação Bial.

Idade	Percentual
Não informou	1,2 %
Até 20 anos	18,3 %
De 21 a 30	29,0 %
De 31 a 40	20,1 %
De 41 a 50	16,50 %
Mais de 50	15,0 %
Total	100,0 %

**Tabela 3:** idade do público espontâneo. Fonte Fundação Bial.

Os reflexos dessa realidade são o surgimento permanente de novas Instituições. Sua distribuição no território de cidades e países passa a ser como monumentos ícones da modernização da sociedade, emblemas da identidade cultural, lugar obrigatório para turistas e para a rotina dos indivíduos.

A incorporação de atividades, programações e exposições cada vez mais diversificadas aponta que essas numerosas e variadas práticas culturais estão vinculadas à assídua participação do público em museus e centros culturais. Pesquisa encomendada pelo Centro Cultural Banco do Brasil, Rio de Janeiro<sup>28</sup>, constatou que uma das razões fundamentais apresentadas pelo público para justificar sua presença nesse centro cultural, em detrimento de outros, é exatamente a multiplicidade de atividades ali oferecidas.

Além da concentração de eventos nesses espaços, as Instituições Culturais em Porto Alegre tem como característica sua extensa concentração no centro da cidade e a gratuidade de ingressos para a maioria das atividades. O fato de essa região concentrar

---

28 DABUL, 2008.

uma alta convergência de população (cerca de 400 mil pessoas diárias) e transportes urbanos favorece um acesso mais democrático e amplo a muitos trabalhadores, estudantes, turistas, etc., que circulam nos arredores, devido a esse caráter de centralidade.

Essa concentração de eventos num mesmo espaço, num lugar central, com multiplicidade de Instituições, fácil acesso, gratuidade e preços acessíveis, além de propiciar uma heterogeneidade de públicos, favorece a variação e novas configurações na presença desses. Muitas visitas são feitas rapidamente entre uma atividade e outra do dia-a-dia, ou para lazer, ou combinadas no intervalo entre peça de teatro, cinema e exposição, atividades que podem ser realizadas no mesmo lugar ou em diferentes sedes, dependendo do interesse, disponibilidade de tempo, comunicação dessas atividades e do tipo de experiência que o público quer ter.

Abaixo as tabelas que exemplificam a freqüência e motivação do público às Instituições Culturais:

<b>Vou com Freqüência a Instituições Culturais:</b>	<b>Percentual</b>
<b>Concordo Plenamente</b>	21,2 %
<b>Concordo</b>	67,1 %
<b>Nem Concordo nem Discordo</b>	9,4 %
<b>Discordo</b>	1,2 %
<b>Discordo Plenamente</b>	0 %
<b>Total</b>	98,8 %

**Tabela 4:** freqüência do público às Instituições Culturais. Fonte do Autor.

<b>Principal motivação para ir à Bienal</b>	<b>Percentual</b>
<b>Ver obras de arte</b>	29,6 %
<b>Vivenciar novas experiências</b>	26,1 %
<b>Atualizar-se em termos culturais</b>	21,0 %
<b>Passear/divertir-se</b>	12,9 %
<b>Outros</b>	7,5 %
<b>Encontrar amigos</b>	2,7 %
<b>Não opinou</b>	0,3 %
<b>Total</b>	100 %

**Tabela 5:** motivação de visita à Bienal para o público espontâneo.

Costuma ir a exposições de artes visuais?	Percentual
<b>Sempre</b>	29,2 %
<b>As vezes</b>	60,2 %
<b>Nunca</b>	10,5 %
<b>Total</b>	100 %

**Tabela 6:** frequência a exposições de artes visuais do público espontâneo.

Fonte Fundação Bienal do MERCOSUL.

Já havia visitado uma Bienal antes?	Percentual
<b>Sim</b>	71%

**Tabela 7:** visita à Bienal do público espontâneo.

Fonte Fundação Bienal do MERCOSUL.

Há muitos estudos sociológicos que procuram entender esse novo contingente de visitas às Instituições Culturais dentro desse novo percentual da população que as utilizam, reconhecendo que muitos são de classes populares e iniciantes em atividades dessa ordem. Lígia Dabul (2008) faz um apanhado teórico que demonstra que o olhar desses estudos ainda está bastante centrado na preocupação com a capacidade efetiva à “recepção” do conteúdo, por parte desse público, quando participa de exposições de obras de arte, da orientação das exposições que ora tendem para o proselitismo elitista ora para interagir com públicos “leigos” e para a tendência contemporânea do processo de “contextualização pedagógica” para formação de público.

A análise passa pela formulação de autores que percebem uma disposição estética e uma competência para reconhecer os objetos artísticos, o que recria uma hierarquia social que diferencia e localiza o ator social com essa capacidade. Outra corrente reconhece que há um favorecimento e uma legitimação da obra erudita, que são ampliados quando do acesso de classes não elitizadas. Há ainda a corrente teórica que vê como populista a inclusão da arte dita popular em locais privilegiados. O campo



para essa discussão é largo e uma das análises dos autores chega à conclusão que o processo de “monitoramento”, “arte-educação” e “mediação” estaria na realidade tentando acabar com o monopólio do saber pelos especialistas, possibilitando mecanismos de aceleração da compreensão da arte.

Mediadores	Percentual
Não pediram auxílio	69%
Recorreram aos mediadores	31%

Entre os que recorreram	Percentual
Muito bom	84%
regular	16%

Quanto à importância	Percentual
Muita importância	78%
Média importância	16%
Pouca importância	6%

**Tabela 8:** mediações pedagógicas. Fonte Fundação Bienal do MERCOSUL.

Não há dúvida de que a discussão no campo social pode colaborar para novas práticas dentro dessa polarização entre políticas culturais, artistas e público. Apesar dessa discussão não ser aprofundada nesta dissertação, ela serve de fundo para pontuar as reflexões complementares percebidas na pesquisa etnográfica, realizada durante a Feira do Livro, que corroboram com algumas constatações realizadas pela pesquisadora Ligia Dabul (2008), pois há um espaço “conquistado” e redimensionado pelo público dentro das Instituições Culturais, e isso precisa ser estudado para que as novas dinâmicas que este vem detonando no contato com um público maior sejam compreendidas.

A realidade consolidada da Feira do Livro de Porto Alegre, que é voltada para o público leitor e está em ambiente externo, reúne um enorme contingente de pessoas e

uma variedade exorbitante de públicos. Há desde alunos acompanhados pela escola a senhoras e tribos de adolescentes.

A feira é um lugar para comprar livros, mas também um lugar para estar, afinal, ela acontece numa praça. Esse público também frequenta as Instituições Culturais, estimulado pelas exposições que são montadas, muitas delas propositalmente e com relações com os temas desenvolvidos na Feira. No entanto, o público também as utiliza como extensão do espaço e comportamento da praça, que as pessoas levam para dentro dessas Instituições.

O fato de, hoje, as Instituições culturais atraírem diversos públicos, devido à sua extensa oferta de atividades, programas para alunos, comunicação ampliada e exposições chamativas, faz com que a experiência estética seja ampliada com a participação desse mesmo público. Não que anteriormente o público não pudesse fazer parte dessa experiência, mas a observação minuciosa do comportamento desse público, em instituições previamente concebidas como solenes, merece atenção.

O espaço-tempo de uma exposição de artes plásticas gera situações sociais particulares, que permitem uma flexibilidade autônoma ao indivíduo observador da obra de arte, que é diferente daquela de shows, cinema e espetáculos, nos quais há um comportamento pré-condicionado.

Estar numa exposição não é uma prática individual... Por conta disso, a exposição de arte consiste em espaço e tempo ao longo dos quais indivíduos interagem, atualizando essas relações... São situações sociais, conformadas por interações sociais significativas e extremamente variadas, estabelecidas pelos que estão presentes nelas (DABUL, 2008).

O que foi observado na pesquisa etnográfica durante esses 8 dias dentro das Instituições foi que os visitantes namoram, trocam comentários, conversam com os monitores, caminham, regulam a distância entre si, olham as exposições, olham uns aos outros, lêem as informações, olham rapidamente a exposição ou passam tempo considerável. Muitas vezes são interpelados por seguranças ou monitores, que exigem

não tirar fotografias ou não ultrapassar o limite indicado no piso. Assim, da mesma forma que se pode observar a produção de significado mediante a leitura de obras de arte, esta está também permeada por outros significados, que são constituídos em trocas sociais e interação dentro desse espaço.

Isso significa oportunidade para pensar inclusive a concepção de espaços expositivos, curadorias e o próprio sentido das Instituições Culturais, pois conforme observa Dabul ao citar Duncan (2000), historicamente, a produção desses espaços estava vinculada ao favorecimento de experiências estéticas ou pedagógicas, mas que pode incluir essa realidade como projeto no futuro.

<b>Média diária de visitação:</b>	<b>Pessoas</b>
<b>Fundação Bienal do Mercosul (7° Bienal - 2009)</b>	7.849
<b>Fundação Iberê Camargo (abril 2009 a abril 2010)</b>	177
<b>Santander Cultural (janeiro 2005 a janeiro 2006)</b>	1.254

**Tabela 9:** informações divulgadas pelas Instituições. Fonte autor.

<b>Vou com Frequência a Instituições Culturais:</b>	<b>Percentual</b>
<b>Concordo Plenamente</b>	21,2 %
<b>Concordo</b>	67,1 %
<b>Nem Concordo nem Discordo</b>	9,4 %
<b>Discordo</b>	1,2 %
<b>Discordo Plenamente</b>	0 %
<b>Total</b>	98,8 %

**Tabela 10:** frequência do público às Instituições Culturais. Fonte do Autor.

<b>Costuma ir a exposições de artes visuais?</b>	<b>Percentual</b>
<b>Sempre</b>	29,2 %
<b>Às vezes</b>	60,2 %
<b>Nunca</b>	10,5 %
<b>Total</b>	100 %

**Tabela 11:** frequência do público a exposições de artes visuais.

Fonte Fundação Bienal do MERCOSUL.

Já havia visitado uma Bienal antes?	Percentual
Sim	71%

**Tabela 12:** visita à Bienal. Fonte Fundação Bienal do MERCOSUL.

Essa possibilidade de conexões de comportamento e inter-relações estende-se na observação externa, realizada na pesquisa etnográfica durante o período da Feira. A situação especial que se configura no Centro de Porto Alegre – alta concentração de edificações históricas, parques e praças aliadas à maior concentração de Instituições Culturais da cidade -, configurou o cenário para um mapeamento das dinâmicas dessa região em relação à Feira do Livro e à visita a esses centros de cultura.

Nesse possível zoneamento, verificou-se que as Instituições Culturais MARGS e Santander Cultural atraíam mais visitantes que o Memorial do Rio Grande do Sul (espaço que tem exposição permanente), que são locais do entorno imediato à Praça e logo à Feira. Ambos os locais apresentavam exposições especiais, sendo que o Santander Cultural montou uma com relação estreita ao tema da Feira (o Estado do Pernambuco), além de sediar atividades promovidas pela Feira. O Centro Cultural Érico Veríssimo, à distância de uns 50 metros de um dos limites da Praça, também concentrava atividades, e também agrupava numerosos visitantes constantemente, pois além de exposição também sediava atividades vinculadas, mesmo sendo um espaço carente de público e atividades “atrativas”. Não tão distante dali está o Cais do Porto, local que sediava o setor infanto-juvenil da Feira do Livro, que também reunia grande público.

Além desses lugares, o Centro no final de semana é esparso de gente e vida. Durante a semana, é o caos conhecido, como são os centros das grandes metrópoles. Mesmo com a junção de milhares de pessoas, áreas com grande potencial de atrativos como a área do entorno ao Mercado Público, Rua dos Andradas, Praça da Matriz e Centro Cultural Mario Quintana estavam permanentemente vazios, no máximo com um ou mais curiosos nos finais-de-semana.

A justificativa não pode se limitar ao número de habitantes, pois em lugares não tão distantes, como no entorno ao Centro Cultural Usina do Gasômetro, que faz orla com o Lago Guaíba, aglomerava-se grande número de pessoas na hora do pôr-do-sol. Mesmo à noite, a Feira conseguia manter grande concentração em suas atividades. Esse contexto sugere que as pessoas são atraídas por eventos e situações criadas, devido à centralidade do que é dado, proposto e consolidado.

<b>Vou com Frequência ao Centro:</b>	<b>Percentual</b>
<b>Concordo Plenamente</b>	8,2 %
<b>Concordo</b>	18,8 %
<b>Nem Concordo nem Discordo</b>	23,5 %
<b>Discordo</b>	35,3 %
<b>Discordo Plenamente</b>	12,9 %
<b>Total</b>	98,8 %

**Tabela 13:** frequência do público ao Centro. Fonte do Autor.

<b>Quando vou às Instituições de Arte no Centro também faço roteiros e programações paralelas nesta região:</b>	<b>Percentual</b>
<b>Concordo Plenamente</b>	8,2
<b>Concordo</b>	27,1
<b>Nem Concordo nem Discordo</b>	25,9
<b>Discordo</b>	24,7
<b>Discordo Plenamente</b>	14,1
<b>Total</b>	100,0

**Tabela 14:** roteiros paralelos no Centro. Fonte do Autor.

<b>Quando vou às Instituições de Arte vou a mais de uma no mesmo dia:</b>	<b>Percentual</b>
<b>Concordo Plenamente</b>	3,5
<b>Concordo</b>	24,7
<b>Nem Concordo nem Discordo</b>	18,8
<b>Discordo</b>	31,8
<b>Discordo Plenamente</b>	21,2
<b>Total</b>	100,0

**Tabela 15:** combinação de programas. Fonte do Autor.

<b>Em relação a atividades das Instit. Culturais, prefiro as realizadas em espaços abertos às internas:</b>	<b>Percentual</b>
<b>Concordo Plenamente</b>	18,8
<b>Concordo</b>	17,6
<b>Nem Concordo nem Discordo</b>	32,9
<b>Discordo</b>	24,7
<b>Discordo Plenamente</b>	3,5
<b>Total</b>	97,6

**Tabela 16:** preferência interno x externo. Fonte do Autor.

<b>Caso houvesse eventos noturnos programados nas Instituições de Arte e Cultura em Porto Alegre, eu participaria com frequência:</b>	<b>Percentual</b>
<b>Concordo Plenamente</b>	28,2
<b>Concordo</b>	30,6
<b>Nem Concordo nem Discordo</b>	20,0
<b>Discordo</b>	14,1
<b>Discordo Plenamente</b>	7,1
<b>Total</b>	100,0

**Tabela 17:** disponibilidade para eventos culturais noturnos. Fonte do Autor.

Muito do poder de sucesso e articulação é dado pelo poder da comunicação. Para situações como a Feira do Livro, evento que existe há mais de cinquenta anos, deve-se à sua capacidade de articulações e comunicação o sucesso de números e retornos para a cultura literária.

Havia um extenso material de informação que contava com mapas de distribuição das atividades e das programações, revista com informações, rádio na Praça conectada à Rádio Cultura FM, além dos vários veículos de comunicação que instalam estandes na Praça da Alfândega.

Novamente a situação em rede reacende a capacidade de articulação, colaboração e comunicação integrada, que levanta questões que favorecem um objetivo comum quando diversos recursos são utilizados para promovê-lo.

<b>Vou às Instituições de Arte com informação sobre as mostras em exposição:</b>	<b>Percentual</b>
<b>Concordo Plenamente</b>	12,9
<b>Concordo</b>	54,1
<b>Nem Concordo nem Discordo</b>	11,8
<b>Discordo</b>	12,9
<b>Discordo Plenamente</b>	4,7
<b>Total</b>	96,5

**Tabela 18:** informação antecipada. Fonte do Autor.

<b>A divulgação de atividades culturais em Porto Alegre atende minhas expectativas:</b>	<b>Percentual</b>
<b>Concordo Plenamente</b>	7,1
<b>Concordo</b>	24,7
<b>Nem Concordo nem Discordo</b>	27,1
<b>Discordo</b>	30,6
<b>Discordo Plenamente</b>	9,4
<b>Total</b>	98,8

**Tabela 19:** expectativa quanto à divulgação. Fonte do Autor.

<b>As informações sobre a programação cultural e artística de Porto Alegre são acessíveis:</b>	<b>Percentual</b>
<b>Concordo Plenamente</b>	4,7
<b>Concordo</b>	37,6
<b>Nem Concordo nem Discordo</b>	28,2
<b>Discordo</b>	25,9
<b>Discordo Plenamente</b>	3,5
<b>Total</b>	100,0

**Tabela 20:** acessibilidade para informação. Fonte do Autor.

Procuo me informar sobre atividades culturais em Porto Alegre:	Percentual
Concordo Plenamente	24,7
Concordo	43,5
Nem Concordo nem Discordo	21,2
Discordo	4,7
Discordo Plenamente	4,7
Total	98,8

**Tabela 21:** autonomia para informação. Fonte do Autor.

Como tomou conhecimento da Bienal?	Percentual
TV	48,5 %
Jornal	42,5 %
Indicação	24,9 %
Mídia externa	22,8 %
Rádio	18,6 %
Escola	14,4 %
Material impresso da Bienal	11,7 %
Revista	6,3 %
Cinema	2,7 %
Não-resposta	1,5 %

**Tabela 22:** Meio de informação sobre a Bienal. Fundação Bienal do Mercosul.

Apesar de que os números reduzidos devem relativizar os resultados da pesquisa, indicam que a grande maioria dos entrevistados participa das atividades culturais e dos museus. Também demonstra a importância de projetos de comunicação. É alto o número de pessoas que considera essa importância e também que vai até os museus informado sobre a programação. Isso indica caminhos que podem ser aperfeiçoados e ampliados para atender a demandas distintas de públicos e de informação e meio de divulgação, conforme apontam os últimos quadros.



#### 4 EXPERIMENTAÇÃO: PROJETOS DE DESIGN TERRITORIAL COMO INTERFACE PARA O CONFRONTO ENTRE OS OBJETOS DO ESTUDO DE CASO E OS CONCEITOS DA PLATAFORMA TEÓRICA

Recuperando o proposto na seção Método, foi realizado um *workshop* de design acerca do tema, objeto desta dissertação. Nessa experiência, foram apresentados aos alunos o problema de pesquisa, os objetivos, os conceitos desenvolvidos na pesquisa e a contextualização do objeto. O *briefing* do *workshop* previa que os alunos projetassem soluções de design através de idéias inovadoras, para valorização do Território de Porto Alegre, a partir das iniciativas das Instituições Culturais: Fundação Bienal do Mercosul, Fundação Iberê Camargo e Santander Cultural.

Foram trabalhados quatro cenários distintos, formulados em conjunto com os alunos:

- a) Cenário 1: As três Instituições Culturais desarticuladas entre elas, agindo independentes;
- b) Cenário 2: Todas as Instituições Culturais da cidade articuladas;
- c) Cenário 3: As três Instituições Culturais articuladas por uma quarta Instituição;
- d) Cenário 4: As três Instituições Culturais articuladas entre elas;

Cada grupo foi formado por cinco alunos, em uma configuração mista entre a turma de Especialização em Design Estratégico 2009 e alunos da Graduação da Escola de Design Unisinos. Ambas as turmas eram de iniciantes em projetos de Design Territorial.

O *workshop* teve, além da participação do autor desta dissertação, os professores: Dr. Carlo Franzato e Dr. Paulo Reyes. Antes dos exercícios em si, houve aulas da disciplina Design Territorial, ministradas pelos professores acima citados, mais uma pesquisa *Blue Sky*, projetada pelo professor Raimundo Giorgi Filho.

As propostas resultantes são utilizadas como meio para o confronto entre as Instituições Culturais - objetos do Estudo de Caso, e os conceitos da Plataforma Teórica. O intuito é verificar a possibilidade de atuação em rede entre elas, considerando os

pontos fortes e fracos, as potencialidades e fraquezas de cada uma e da rede proposta ou não nos projetos.

#### **4.1 CENÁRIO 1**

##### **As três Instituições Culturais desarticuladas entre elas, agindo independentes**

Integrantes do grupo: Julian Alessi - Kizi Arezi - Leonardo Krug - Maria Fernanda Pezzi - Suzana Fetter Fagundes.

Título do projeto: Prêmio Cultura Visual

A proposta do grupo é a formulação de um prêmio para as Instituições de Artes Visuais, organizado por um importante grupo de comunicação, o qual resultaria na direção da editoria de uma Revista de Artes Visuais, a CV. Para julgamento e escolha, o projeto utiliza a opinião e visitação do público, contabilizado através de mecanismos de verifica o em um site e de um cartão. Para isso, propõe a integra o de serviços já existentes na cidade, como o cartão de descontos para eventos culturais do grupo patrocinador, o Clube do Assinante Zero Hora, e o cartão de transporte público, o Tri. Isso se daria através da cria o de um novo cartão, que, além dos serviços habituais já fornecidos por cada um dos acima citados, funcionaria como ferramenta de cadastro, controle, comunica o/informa o e título ao voto.

Criado pela RBS (Rede Brasil Sul), o prêmio “Guerreiro Cultural” homenageia o artista plástico gaúcho Xico Stockinger e promove a competi o entre as Institui es Culturais de artes visuais da capital. O objetivo   estimular a qualifica o das entidades e a dissemina o da participa o e inclusão do público para fomentar a arte produzida pelas entidades participantes.

Abaixo, as imagens representativas do projeto para este cenário:



Figura 14: Integração dos cartões existentes para o CV



Figura 15: Aplicação da comunicação em ônibus público

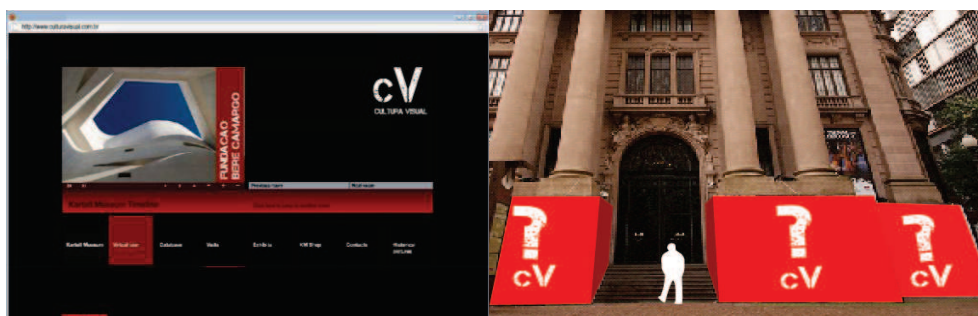


Figura 16: aplicação e ferramentas de comunicação



Figura 17: simulação evento da premiação.



**Figura 18:** um leitor com sua revista CV.

Este cenário, através do projeto proposto, encaminha a rede entre as Instituições Culturais para um sistema de comunicação visual que contempla o panorama das artes visuais em Porto Alegre.

### **A arte visual de Porto Alegre para o mundo: um sistema de comunicação local**

Apesar do cenário não preconizar a integração das Instituições, o projeto reconhece essa possibilidade através do trabalho realizado por ambas com as artes visuais, voltadas ao público em geral. Mesmo o Santander Cultural, tendo suas atividades ampliadas em outros segmentos artísticos, a área que orienta sua programação em geral, segundo informações obtidas no estudo de caso, são as mostras de artes visuais. Conforme apontado no capítulo teórico por Balestrin & Verschoore (2008), a rede é formada por estruturas que compartilham os mesmo códigos e têm, com a sua formação, objetivos comuns, neste caso a promoção das artes visuais, a formação de público e a visibilidade de seus projetos.

Mesmo com uma proposta que levaria à competitividade, o projeto mais uma vez direciona-se para uma articulação ao apostar sua estratégia em um sistema de comunicação. Ao propor a criação de uma revista, possibilita a promoção, a reunião de

informações, atividades e programações do universo das entidades envolvidas. Atualmente, a área da comunicação é desenvolvida individualmente por cada Instituição, que segue a orientação de sua identidade, mas que em geral manifesta-se sobre as mesmas plataformas: folders, site, publicações e mídia espontânea, além de comunicação visual em suas sedes. A própria experiência de cada uma poderia colaborar para um projeto dessa ordem, pois todas produzem publicações, sendo que a Fundação Iberê Camargo já edita uma revista virtual, na qual sugere programas de outras Instituições nacionais.

As redes e sistemas de museus existentes pelo mundo atuam de forma que sua comunicação seja integrada, possibilitando economia e facilidades para seu público. Algumas inclusive dispõem materiais informativos de outras em seus balcões de informações.

Esse tipo de manifestação, apresentado pelo projeto em questão, de maneira bastante peculiar, aponta, contudo, algumas necessidades e característica da rede, também possíveis de serem verificadas na teoria: devem permitir a permanência da identidade dos envolvidos e serem suficientemente abertas e flexíveis a novas ancoragens.

Apesar desta dissertação não focalizar a discussão a respeito da tipologia museu, cabem algumas considerações para assegurar a objetividade quanto à proposição de uma rede, a princípio, de Instituições de diferentes modelos. Segundo definições do Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM), todas as instituições estudadas correspondem às características formuladas por essa entidade, independente do nome que tomam. O que anularia a justificativa apresentada pela Fundação Iberê Camargo, de que a única característica que as conecta são as artes visuais e que uma rede entre elas não seria possível. Mesmo a Fundação Bienal do Mercosul, que apresenta exposições espaçadas no tempo, tem atividades sistemáticas cada vez mais reforçadas e permanentes, como o Núcleo de Documentação e Pesquisa (o qual ela pretende transformar em referência para as artes visuais da América Latina) e as ações pedagógicas através de suas manifestações.

Com a inserção cada vez maior das Instituições Culturais na vida das pessoas, surgiram desafios frente aos paradigmas de competição, disputando espaço com outros formatos de destino da cultura de massas. Esse cenário instigou as Instituições a agirem sobre mecanismos mais complexos, com programas complementares, mostras mais caras e prestigiadas e, ainda, maior articulação com seu público.

O projeto em questão propôs essa configuração ao convidar o público a ser um participante dos processos de escolha, em um protagonismo e posição que se alinham às condições presentes nos novos formatos de consumo e mercadoria interativos, em que o consumidor é um agente participativo<sup>29</sup> das empresas e dos produtos/serviços gerados.

Contudo, se reconhece que, por princípio, as Instituições de Cultura não são espaços de consumo e poderiam correr o risco da banalização do sentido de suas propostas ao inseri-las no universo da lógica das marcas. Apesar de que, como referido, esse formato é desenvolvido em muitas delas sob diferentes estratégias.

Nesse sentido, as Instituições estudadas têm manifestações e posturas bastante diversas, mas respeitando as dimensões de trabalho que operam. O Santander Cultural é o mais aberto aos novos formatos de museologia, entre tantos motivos que vão desde sua proposta agregadora e inovativa, mas também por não ter um acervo e por isso se utilizar de recursos dinâmicos. A Fundação Bienal resolve sua aproximação com o público através de um amplo e reforçado trabalho pedagógico, além de ser um evento efêmero e por isso chamativo. Já a Fundação Iberê direciona sua identidade aos modelos e postura mais acadêmica do museu tradicional, mas também se utiliza de recursos espetaculares como sua arquitetura, localização e atração de prestigiosas mostras, para permitir diferentes experiências ao público e chamar a atenção para si.

Mesmo assim, nenhuma proposta dessas Instituições invalida a outra ou a si mesma ou ainda parece banalizar o sentido inerente à pluralidade de espaços culturais contemporâneos. O que o projeto tenta fazer é conectar o território que os liga, através de uma abrangência de atores e mecanismos de comunicação que valorizem os

---

29 COVA, KOZINETS E SHANKAR, 2007.

envolvidos. Os processos de escolha proposto pelo Prêmio Cultura Visual podem, assim, dinamizar o circuito através da complexidade que instaura.

Entretanto, o modelo de redes, apontado por Castells como protagonista da atual sociedade, apesar de preconizar a descentralização do poder, ainda assim considera essa dinâmica em sua raiz, no momento em que estabelece que o “poder dos fluxos é mais importante que os fluxos do poder” (1999, p. 497). Assim, a presença na rede ou a ausência dela, e ainda a relação com outras, acaba sendo fundamental para determinar sua dominação ou transformação perante elas. Mesmo sendo estruturas descentralizadas, há uma concentração de fluxos nos conectores, que são detentores de poder. Portanto, são as conexões entre as redes que vão determinar, potencializar, construir, desconstruir e transmitir as mensagens da cultura na sociedade. Por isso, a capacidade de porosidade da rede é crucial para não se superpor a uma primazia estilística e cultural, principalmente quando se refere a uma Capital.

## **4.2 CENÁRIO 2**

### **Todas as Instituições Culturais da cidade articuladas**

Integrantes do grupo: Cristiane Krug, Cristine Missio, Martha Bopp, Giovana Perottoni.

Título do projeto: Calendário Cultural

O grupo trabalhou com cenário bastante complexo e partiu de uma estratégia de organização de um calendário dividido em doze temas relacionados aos principais eventos culturais de Porto Alegre. Cada mês tem um tema específico, sendo que uma semana de cada mês fica em aberto para novas interferências.

O projeto parte de um sistema-produto para gerar uma experiência local. Trata-se de uma caixa para produtos avulsos que pode conter as 12 agendas mensais de temática cultural, mapas, encartes e livros que completam o conjunto, que pode ser colecionável em partes, de acordo com o período, ou completo, conforme a preferência de cada consumidor.

O projeto envolve desde Instituições Culturais e ensino a estabelecimentos comerciais, como bares e lojas. A idéia é que a cidade como um todo se programe de acordo com o calendário e o setor em questão. Cada envolvido permanece com suas atividades regulares, mas relaciona alguma atividade ou ação ligada ao tema e evento do mês. Os produtos são comercializados nos estabelecimentos participantes, com projetos ou manifestações.

O lançamento anual acontece em dezembro, em um grande evento em que são apresentadas as outras doze programações. Essas são relançadas mensalmente em lugares que, a princípio, não tem conexão direta com o tema em questão, mas que a partir de interesses em comum forma um novo projeto que os conecta. Um exemplo apresentado pelos alunos foi o tema “música”, no átrio da Fundação Iberê Camargo, e caso haja interesse da entidade, pode ser montada uma mostra de artes visuais, fazendo a conexão das diferentes manifestações, com o intuito de criar diálogos. Outro exemplo apresentado foi criar cabines efêmeras de leitura e bibliotecas no Parque Farroupilha, no período da “literatura”.

A comunicação é combinada com o objetivo de valorizar o calendário, o tema do mês, os espaços urbanos e equipamentos envolvidos. Os próprios produtos funcionam também como comunicação, além de ser utensílio particular para a organização de cada consumidor, pois é uma agenda, que também organiza a vida cultural da cidade. O grupo aposta que essa rotulação temática tem a capacidade de gerar produtos e serviços ilimitados, com conseqüente incremento sócio-ecômico-cultural na cidade.

Abaixo as imagens representativas do projeto para este cenário:





**Figura 19:** utilização de equipamentos para comunicação e sua valorização:

Fundação Iberê Camargo.

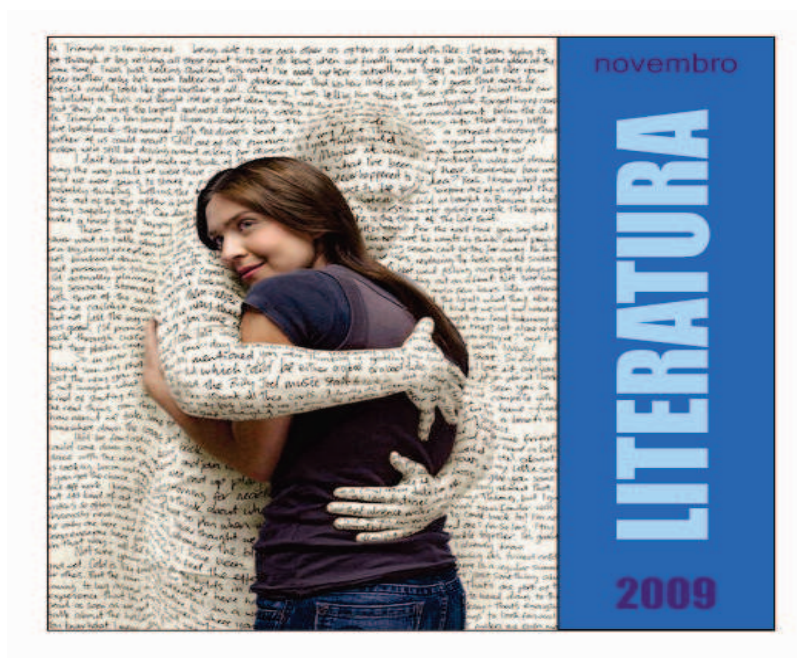


**Figura 20:** utilização de lugares não contextualizados com o tema

para os lançamentos: Fundação Iberê Camargo e música.



**Figura 21:** proposta de interferências em lugares não pré-destinados: estandes-bibliotecas no Parque Farropilha.



**Figura 22:** simulação da agenda. O calendário relaciona-se a eventos já consolidados; por exemplo, a Feira do Livro, que acontece em novembro.



**Figura 23:** a direção artística dos produtos é orientada por atributos locais.

Esse cenário, através do projeto proposto, encaminha para uma noção de rede que articula diversas entidades de caráter diretamente cultural ou não. Propõe que essa rede transforme a cidade em um grande evento mediado através da cultura.

### **Rede cultural: a cidade evento**

Baudrillard (1991) afirma que a evolução do sistema capitalista se materializa na sociedade do consumo, estruturada pela lógica da diferenciação. Semprini (2006) diz que vive-se a era da superação da supremacia da dimensão material do produto, ultrapassada pelo universo do intangível. A assertiva de Maffesoli (2002), a possibilidade amplificada da identificação, ressoa no universo do consumo através de diferentes *lifestyles* de grupos de usuários e suas marcas preferidas. Isso significa que é preciso criar significado e experiência dentro de um contexto complexo, em que os consumidores não se satisfazem mais com o simples fato de usufruir de mercadorias. Para isso, são utilizados inúmeros recursos para gerar o cenário e atmosfera desejados por eles, processo também identificado por Lipovetsky (2006).

Dentro desse panorama, o design é o articulador potencial e encaminha-se para projetar o processo de um novo sistema. O sistema-produto trata de projetar toda a cadeia da nova mercadoria: produto, serviço, experiência e comunicação. O sistema-produto busca criar de forma simultânea todos os processos de design – construção do valor, idealização, programação, projeção, realização, comunicação e distribuição – ou seja, um círculo de valor que seja bem assimilado pelo usuário, figura central e ativa no processo dessa nova mercadoria.

Conforme identificado por Güell (2008), o fenômeno da globalização atinge as cidades, ampliando os níveis de competitividade entre elas para uma escala mundial. Os recursos para pensá-las tiveram de ser também multiplicados, requerendo um vasto escopo de atuação, que também se utiliza de ferramentas de diferenciação para posicionar-se

O projeto proposto partiu do tema cultural e suas diferentes expressões para atingir o território, provocar processos de desenvolvimento, inovação, integração, inclusão e participação. O cenário previa a integração das Instituições Culturais da cidade, mas a proposta visou além: possibilita a extrapolação para todos os segmentos que se interessarem em derivar seus projetos próprios dentro de uma organização que necessariamente é social e coletiva.

Os participantes podem manter suas identidades intactas se preferirem, mas novas possibilidades podem ser descobertas no encontro com temas não habituais ou parceiros inesperados, através de progressivas combinações que podem estender e ampliar as possibilidades de novos serviços, produtos e comunicação para os envolvidos.

O design estratégico oferece orientações técnicas e criativas a partir da perspectiva social, incentivando a escuta e a pesquisa qualitativa e executando processos de design formados com seus clientes, parceiros e colaboradores, através de uma rede de inovação e produção de valor. É requerido, no âmbito do território, devido à sua complexidade, uma ação que consiga abarcar diferentes interesses para reunir uma força que, calcada em raízes próprias e fortes, possa espelhar um projeto agregador e

identificatório. Contudo, por trabalhar com elementos e atores tão distintos, precisa ser suficientemente aberta para permitir adaptações e regulagens.

A rotulação de cidades potencializa o setor privilegiado, posicionando-a. A partir do adjetivo escolhido, ela pode direcionar investimentos, como também atrair interessados. No entanto, a complexidade de um organismo vivo, como são as urbes no contexto atual, não permite que elas possam ser engessadas ou fechadas por projetos herméticos. Os projetos devem tolerar que a própria multiplicidade inerente a elas transcorra, consentindo sua auto-invenção constantemente. Devem, como já referenciado, ter uma estratégia que oriente direções de projetos para captar os fluxos globais e manter a sustentabilidade local. O projeto para esse cenário aposta na criatividade cultural e possibilita essa porosidade a projetos paralelos, organizados através de um calendário, reconhecendo atividades já existentes.

Há exemplos práticos que demonstram que a estratégia temática é bem aceita em Porto Alegre e consegue dinamizar e propulsar diferentes projetos, algumas vezes não interligados ou planejados em conjunto. Por exemplo, a Bienal do Mercosul despertou o surgimento da Bienal B e Essa Poa é Boa, e em sua última edição propagou através da Pré-Bienal inúmeras ações paralelas como performances, saraus e seminários. O Santander Cultural e sua rede reuniram uma dezena de galerias e artistas em nome da arte urbana e da serigrafia em um projeto integrado com a Prefeitura de Porto Alegre. A Fundação Iberê Camargo articulou a mostra “Dédale”, do artista francês Pierre Coulibeuf, mais seminário sobre arte francesa, em parceria com a Prefeitura de São Leopoldo, e ainda o MARGS organizou uma mostra de pinturas da escola francesa; tudo isso para comemorar o Ano da França no Brasil.

Outros temas também tem ressonância atualmente em diferentes projetos na cidade, como o que ocorre no período da Feira do Livro de Porto Alegre. Além de movimentar a praça que a sedia, há derivações em uma centena de outras Instituições. O Santander Cultural, por exemplo, desde a sua implantação, vincula mostras que dialogam com o tema literatura. Já A Fundação Bienal do Mercosul reconhece a importância do evento e da sua capacidade de trazer público para o centro com disposição de permanecer nessa área para atividades culturais, além dos grupos escolares, que

usualmente são deslocados para a feira, utilizando-se do mesmo período para sua exposição.

No entanto, até então, a Fundação Iberê Camargo manifestou não ter tido essa preocupação em fazer ou se utilizar do calendário local para propor atividades. No entanto, manifestou que quer aproximar artistas ou pessoas desse setor que passam pela Bienal do Mercosul, por exemplo, para palestrar ou desenvolver gravuras dessa técnica em seu ateliê.

É bem verdade que as três Instituições Culturais têm curadoria artística própria, e que os temas escolhidos estão diretamente vinculados aos objetivos e contatos de cada entidade. Somente a especificidade do caso do Santander Cultural é que tem predisposição a uma maior abertura para receber projetos externos. Entretanto, todas as Instituições estudadas nesta dissertação têm demonstrado que é no campo da comunicação e, principalmente, em projetos pedagógicos, que reside maior espaço para interferências e colaborações externas, vide alguns exemplos citados anteriormente ou no estudo de caso.

### **4.3 CENÁRIO 3**

#### **As 3 Instituições Culturais articuladas por uma quarta**

Integrantes do grupo: Henrique Augusto Ouriques Streyer, Mariana Soler Mendonça, Patrícia Hartmann Hindrichson, Samuara Tabasnik e Verônica Beltrame.

Título do projeto: Descubre – despertando para a arte

O projeto propõe estabelecer em Porto Alegre uma programação artístico-cultural contínua integrada, com foco na arte- educação e inclusão social. Para isso, trabalha com a articulação através de um projeto promovido por uma organização. A associação é constituída entre as instituições Bienal do Mercosul, Santander Cultural e Fundação Iberê Camargo, com diversas outras instituições e entidades públicas e

privadas, ligadas diretamente ou não à cultura (escolas, clubes, secretarias de educação, cultura e turismo da Prefeitura Municipal e do Governo do Estado).

Essa Instituição organizadora é formada por um comitê público/privado que configura uma equipe multidisciplinar. Procura promover atividades baseada na educação para as artes e conscientização social, pautadas pela continuidade da proposta da Bienal do Mercosul no ano que sucede a mostra até o início da seguinte.

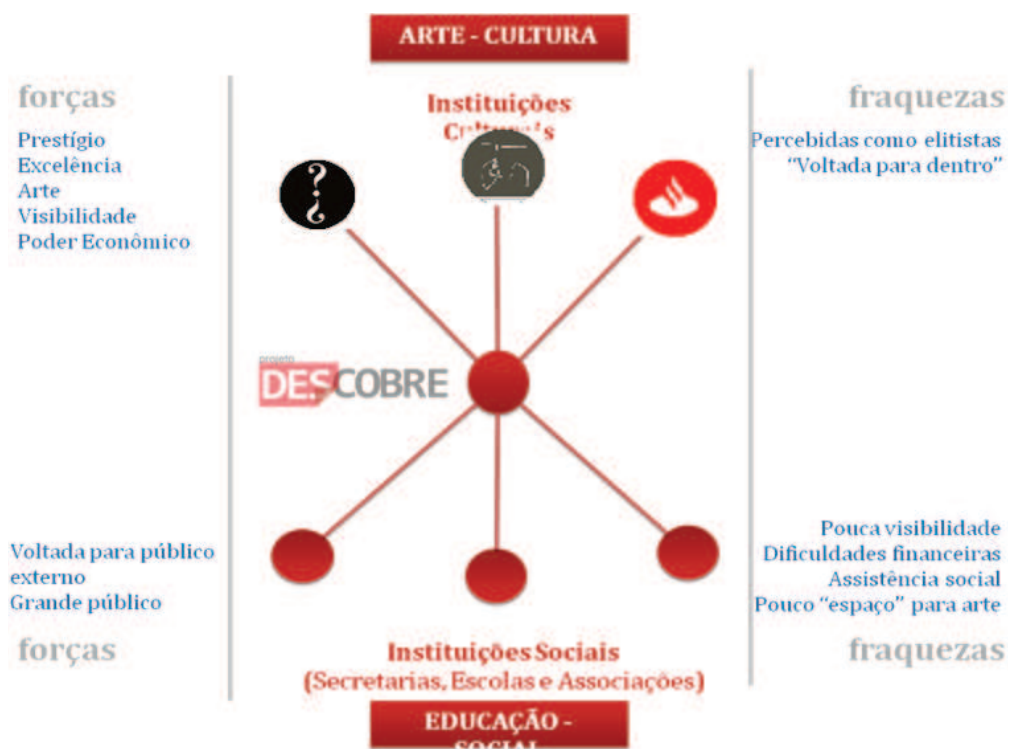
O projeto, apesar de se valer do tema da Bienal, é independente de qualquer entidade cultural a qual se associa e integra. Com isso, procura manter o distanciamento necessário para promover a continuidade de suas atividades e para captar competências e experiências com quem trabalha em parceria.

Opera através de oficinas, *workshops* e seminários a partir do *making-off* do trabalho dos artistas da Bienal do Mercosul, dando continuidade a suas propostas durante o ano que não tem Bienal. Ao final do ciclo, apresenta as obras e resultados produzidos pelos envolvidos, cujo trabalho é de cunho e identidade coletivos.

Como suporte de seu trabalho artístico, utiliza a cidade e seu território. Para sediar suas atividades, vale-se de lugares acessíveis a grandes públicos, inserindo-se em comunidades e sedes de seus parceiros.

Apesar de o cenário propor a integração entre as Instituições estudadas por uma quarta, o grupo percebeu que poderia obter mais qualidade e coerência para o conceito de sua proposta se essa quarta funcionasse como uma mola para articulação com mais entidades, sem tanta visibilidade e recursos como as pesquisadas, mas que se localizam no seio da grande massa da sociedade.

Abaixo as imagens representativas do projeto para este cenário:



**Figura 24:** a quarta integrante faz a ponte entre as Instituições Culturais estudadas e outras da cidade.



**Figura 25:** características da Instituição organizadora.



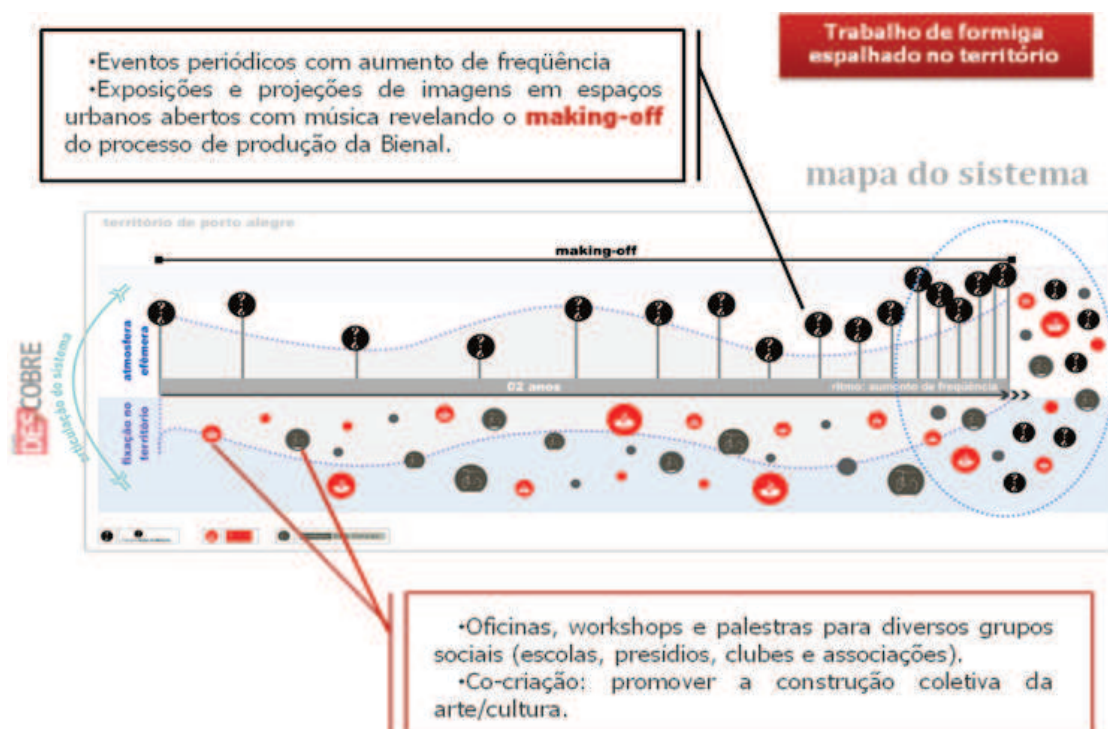


Figura 26: esquema do sistema do projeto e dos ciclos propostos.

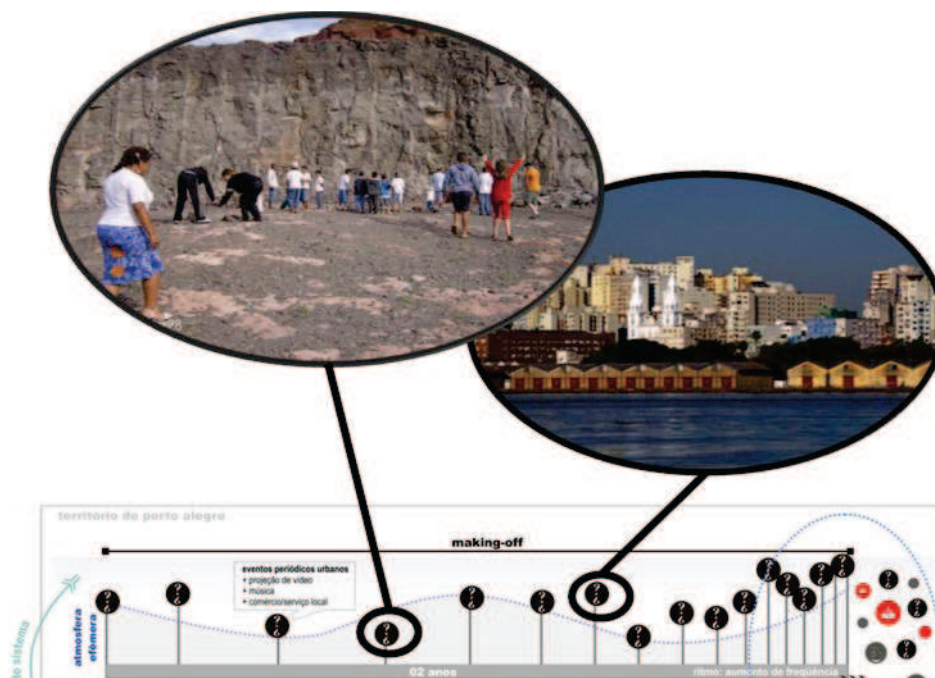


Figura 27: o projeto prevê ocupações descentralizadas das atividades e das Instituições. Promove intervenções no território de acordo com o tema trabalhado.



Figura 28: manifestações do projeto. Além do sistema, recursos utilizados.



Figura 29: como resultado do trabalho e da produção das oficinas para fechar o ciclo, produz uma obra nos moldes da *landart*.

O projeto estabelece a ampliação da rede proposta no cenário, através da atuação que se propõe – arte para educar e integrar diferentes atores.

### **Hotel de arte/educação**

Todas as Instituições Culturais estudadas nesta pesquisa tem trabalhos que vem se consolidando para formação de público e tem fortalecido esse tipo de trabalho com arte para educação.

A Fundação Bial do Mercosul desenvolve um amplo trabalho nesse campo, solidificado a partir da 6ª edição e ampliado em abrangência e conceitos na 7ª. Seus esforços envolvem a produção de materiais pedagógicos para auxiliar professores em sala de aula, seminário de discussão teórica acerca do tema arte/educação, cursos de formação de mediadores que atendem inclusive outras Instituições depois de sua formação, Núcleo de Documentação e Pesquisa, e as recentes apostas na inclusão do público como agente participativo de reflexão das artes e sua aproximação com artistas, através de projetos de residência no interior e capital. Todos esses exemplos têm chamado a atenção nacional para um modelo de Bial que progride em sua missão e aproximação com o público, o qual basicamente não é o especializado, e que muitas vezes tem por meio das mostras e propostas relacionadas o primeiro contato com artes visuais.

A Fundação Iberê Camargo também desenvolve seu Programa Educativo como interface de relacionamento com seu público, promovendo, além de visita mediada, trabalhos em ateliê, capacitação de professores e produção/distribuição de material didático. Mas o ponto diferencial da Instituição em relação às demais está em seu propósito e ligação fortemente enraizada com a academia e os altos estudos sobre arte, fazendo conexões com essa área. Sua experiência em excelência é reforçada, assim, através de suas iniciativas que representam o desejo do artista Iberê Camargo em continuar as oportunidades que por ele foram vividas, como o incentivo a Bolsas de

Estudos para artistas e Ateliê de Gravuras. O resultado desses trabalhos é apresentado em mostras montadas pela Fundação, valorizando sua gestão e os artistas participantes.

O Santander Cultural também desenvolve trabalhos de mediação como oferta de serviço à escolha do público. Mas está nas atividades permanentes do setor Reflexões um amplo espaço para propulsão de conhecimento e produção, que é a raiz de suas atividades. Através de seminários, cursos, *workshops* e concursos, a Instituição instiga a comunidade e produtores culturais a reforçarem a vida artística, oportunizando ligações para o desenvolvimento de novos projetos e instituindo espaço para que eles aconteçam.

A partir dessa realidade, a proposta do grupo para o cenário em questão busca legitimar as capacidades dos seus parceiros, viabilizando, através de um novo e independente projeto, manifestações que conectam os seus projetos com a população em geral, em distintas atividades. A rede ou parcerias em Porto Alegre, conforme identificado na pesquisa, tem essa característica aplicada na proposta: acontecer através de projetos que viabilizam o encontro em função de necessidades despertadas por ele.

O projeto, ao retirar o foco de um agente específico, cria um paralelismo que o isenta da centralidade as identidades e as marcas consolidadas dos participantes, permitindo que uma nova se concentre e se forme no processo da junção do grupo. Essa noção de rede promove com isso dinamismo e novas relações, por princípio sempre abertas e em perspectiva de construção. Esse modelo, em que o processo é o que importa, permite um estado de produção permanente, pois o processo por natureza significa não acabado, e conjuga, com isso, uma realidade que é experimental, conceito que se adapta perfeitamente ao de comunidade.

Assim, o grupo trabalha com a noção de redes apontada por Castells, em que estas são estruturas abertas capazes de expandir-se de forma ilimitada, integrando novos agentes, desde que estes se comuniquem dentro de valores comuns.

Ao se apropriar da idéia de comunidades de diferentes especificidades e se inserir dentro do seu contexto, a rede formada não só desconstrói o espaço das representações que assumem as Instituições Culturais, mas permite outras práticas e processos identitários a partir da arte. Dessa maneira, explode a geografia dessas e

abrange diferentes públicos, além de expandir-se como um meio de comunicação para os parceiros envolvidos.

A escolha do território como cenário produtivo coloca a arte cara a cara com a cidade e seus habitantes, e cria uma plataforma alternativa de comunicação e de relacionamento dos produtores artísticos (artistas, público, Instituições). Ao aderirem a ao território, se vinculam sob outros níveis que geram maior caráter de pertencimento e por isso cuidado. Juntam-se a essa afirmação os resultados da proposta desenvolvida por ações da Bienal do Mercosul descritas no Estudo de Caso, que, ao relacionar a arte com a cidade, aquela acaba tendo o poder de despertar interesse e agregar valor, mesmo que temporário, a lugares desencantados e que acabam sendo acolhidos e reintegrados.

#### **4.4 CENÁRIO 4**

##### **As três Instituições Culturais articuladas**

Integrantes: Clandio Zimmermann, Juliana Toazza, Guilherme Zuwick, Luucas Alves e Nathalia Simoni.

Título do projeto: Nude

O cenário contempla a rede entre as três Instituições Culturais estudadas, através de um projeto que propõe um “selo” de intervenções de arte na cidade. Estas estão vinculadas a lugares do dia-a-dia dos habitantes dos centros urbanos, como estações de transporte, estacionamentos, ruas, parques, etc.

A idéia é estabelecer um diálogo permanente entre as Instituições através de propostas de artistas plásticos que estão expondo, trabalhando ou já tiveram alguma ligação com essas entidades.

São identificados pontos nevrálgicos da cidade, locais públicos e de passagem para receber essas intervenções, que funcionam como objetos de estranhamento, comunicação e catalisadores de interesse do público em ir até as sedes das Instituições.

O grupo entende também que a arte pode funcionar como chamariz de questões tanto do trabalho artístico quanto de lugares da cidade.

Também tem como objetivo criar vínculo com o público, interferindo na sua rotina, aproximando-o da arte, descentralizando-a de lugares sistemáticos como o museu, para de alguma forma criar um senso crítico e experimental da relação arte/cidade. O projeto se propõe transformar o tempo comum dos espaços do dia-a-dia em um espaço/tempo de contemplação e provocação, instigando as respostas e/ou perguntas a serem costuradas com os demais eventos dentro das Instituições.

Abaixo as imagens representativas do projeto para este cenário:



Figura 30: vista área de Porto Alegre com a localização das Instituições Culturais estudadas.

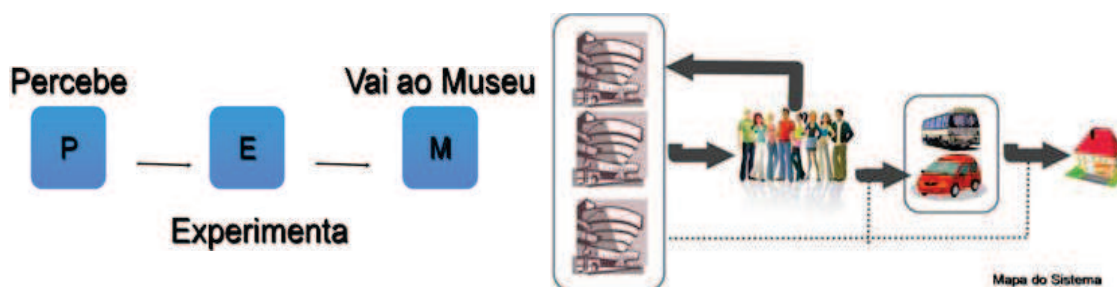


Figura 31: mapa do sistema do projeto.



**Figura 32:** locais identificados como possíveis espaços de interferências, ligados a rotina.



**Figura 33:** local de Interferência: Estacionamento RG Park - Rua dos Andradas - edifício histórico inutilizado e com necessidade de restauro.



**Figura 34:** terminal de ônibus Parobé – Praça Parobé ao lado do Mercado Público - grande fluxo de transeuntes.

A noção de rede aplicada nesse cenário integra as Instituições por projetos específicos de arte na cidade. Para isso, cria um selo para interferências, com o objetivo de comunicar, instigar e incrementar a aproximação com o público.

### **Arte/cidade: uma rede de arte no território**

A dimensão da arte, por excelência, envolve um processo de experimentação. A arte na cidade assume certa diluição nela, deixando-se interferir, pois passa do lugar tradicional do museu - um espaço neutro e controlado, que estabelece um vínculo entre obra autônoma e expectador -, para estar em uma exposição de confronto com uma dinâmica e conjunto mais difusos, que muitas vezes requer iniciativas de amarração conceitual com o lugar específico.



Não se trata nesta dissertação de fazer uma revisão crítica histórica/teórica sobre *art specific* e *land art* ou derivações dessas modalidades artísticas, as quais envolvem o lugar em suas propostas. Mas, considera-se que, quando a arte sai do museu para a cidade, muito mais que transformar a própria num espaço desse tipo, ela acaba ganhando, operando e trazendo reverberações para discussão do território.

A arte no espaço urbano, como foi proposta pelo projeto deste cenário, passa a relacionar a intervenção artística ao sítio em que se insere, abraçando significados simbólicos, políticos, econômicos e sociais desse contexto. Com isso, a arte passa a tratar a percepção do lugar como obra e, par disso, trata de lidar com o indeterminado e o imensurável que pressupõe uma situação urbana. Nesta escala, não se detém por completo o controle das condições nem as conseqüências das ações ali realizadas, pois esse espaço é plural, complexo e pressupõe o movimento inerente às cidades.

A obra, diante desse tipo de utilização do lugar, em muitos casos se mistura entre forma estética e propostas que tomam uma dimensão muitas vezes investigativa e crítica sobre o espaço da urbe. Em muitos casos, a proposta artística acaba introduzindo reflexões sobre os sítios onde são praticadas, trazendo à tona significados particulares, lugares esquecidos/ocultos, e antecipando discussões sobre processos de recuperação e conversão que sofrem ou vão passar os espaços utilizados. Essa oportunidade de dar luz a lugares carregados de história e valores, através de especulações essencialmente artísticas, pode funcionar como prospecção sensível, não objetiva do lugar, sobre a natureza e o destino das áreas da cidade, sem o compromisso técnico que visa determinar ou efetivar, como fazem a arquitetura e o urbanismo, por exemplo.

De fato, a arte e o artista não tem valor objetivo de mapear comunidades, identidades e problemas da cidade. Se fosse esse o caso, poder-se-ia correr o risco de acabar em trabalhos técnicos de outros campos, como antropologia e sociologia. O valor da obra para um sítio específico não necessariamente precisa se adaptar a esse contexto, mas sim redimensionar o lugar, evidenciar que a noção local na cidade está em permanente mutação. A arte, nesse sentido, engendra novas significações e novos modos de ver a própria cidade a partir de um olhar crítico sobre a situação urbana.

Sob essa compreensão, o expectador passa de uma contemplação deambulatória de objetos autônomos apresentados num contexto neutro para viver uma experiência do lugar investido artisticamente em uma situação eventual.

Essa proposta, representada no projeto desse cenário, alinha-se com o discurso Situacionista, apresentado no capítulo da Plataforma Teórica. Para eles, qualquer contexto, de melhor ou pior qualidade espacial, era pertinente para apropriações efêmeras de caráter experimental. E, frente a ele, qualquer posição tomada era válida para despertar o interesse no inusitado, no não habitual, no estranhamento. Esse discurso está modulado pela utilização do ambiente urbano para induzir a participação e a revolução da vida cotidiana, e, desta forma, instigar a transformação da própria vida do expectador. Assim como nos Situacionistas, a teoria dos Fatos Urbanos em Rossi (1995) está ligada às experiências individuais e às impressões que cada pessoa tem de uma cidade, seja a cidade onde vive ou a que visita.

Quando essas propostas são representadas artisticamente, fazendo ou não a leitura do contexto, reinterpretando-o, cria-se, a partir desses elementos, um novo ambiente, um novo mapa da cidade. Essas características, que tornam os espaços e situações únicos, com mais ou menos qualidade, mas que, por serem atípicos, pontuam e provocam um momento especial, são as especialidades cotidianas que estremecem a vida normal da cidade, são as dinâmicas criadas e experimentadas conscientemente que, para Linch (1997), evocam a imaginabilidade, conformando-se em “Pontos Nodais”; para Rossi, são os “Fatos Urbanos” e, para os Situacionistas, são provocações do “Urbanismo Unitário”.

Com esse princípio de ação/reação, cada gesto provoca contínuas rearticulações, novas funções e sentidos para os locais e talvez os serviços desse contexto onde se inserem. É necessário considerar que essas ações não são vistas isoladamente do ambiente. Por estarem dentro do âmbito da cidade, que tem fluxos e dinâmicas muito mais complexas, tem um valor de diálogo exponencial.

A complexidade da cidade é recriada na proposta da rede que vai ser configurada. A organização dos interventores iniciais é fundamental para estruturar os

conceitos, recursos, investimentos e patrocinadores. Só essa organização inicial possibilita negociar sua efetivação. É preciso ter a compreensão de que se trata de um tipo de trabalho em que a rede de parceiros e envolvidos tende a aumentar cada vez mais, pois a ação do projeto sempre vai depender de diferentes pessoas e locais, ou seja, de uma ação pontual que reverbera em outros pontos, em ondas. Isso diferencia um evento urbano de um Institucional, bem mais controlado.

Essa proposta de rede por projeto de intervenções de arte na cidade implica que um setor compromete o outro e ambos podem atrair futuros parceiros, o que exige a composição de um grande leque de organizadores, necessariamente pluralista, no qual o resultado final dependerá da confluência desses aportes. À medida que o projeto vai se configurando, vai servindo para introduzir diferentes agentes.

Esse modelo vai, necessariamente, exigir um número considerável de envolvidos para viabilizar projetos. Ele também consiste em continuamente criar fatos consumados (continuidade e eventos paralelos, como debates e seminários), para que os envolvidos permaneçam atraídos nessa parceria e para dar o sentido plural da rede que engloba a cidade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

### Sobre a teoria praticada

Sendo a cidade uma produção do homem, o lugar onde escolheu viver e o mundo que criou pra si, qual é a cidade que o homem deseja na atualidade? Fala-se em cidade do conhecimento, do espetáculo, comunicacional, multicultural, em cidade de fragmentos, ela se apresenta como um manifesto da nossa contemporaneidade. O fato é que a cidade é um tema central que se justifica por si só, por ter uma importância substancial na vida dos homens, em discussões e encaminhamentos para a compreensão da atualidade. Hoje, mais da metade da população mundial vive nelas.

Esta pesquisa foi iniciada com a problematização acerca do impacto da globalização, das novas práticas de comunicação e dinâmicas sócio-econômico-culturais na cidade contemporânea, com a orientação à virtualidade dos fluxos desterritorializados, em detrimento de conexões territorializantes. Dentro desse contexto volátil, mais do que nunca a competitividade entre as cidades acontece em uma escala global.

Santiago Eraso (2009) apresenta diversos autores que vêm remontando a assertiva de que o problema da acumulação e realocação dos excedentes de capital têm um desempenho essencial na configuração da cidade contemporânea. Sabendo que o mundo está mais conectado do que nunca, tanto pela economia como pela cultura, no sistema capitalista, para ser competitivo, uma parte considerável dos benefícios obtidos na realização de uma atividade econômica deve ser reinvestida na expansão da produção. Esse modelo econômico vive dentro de um ciclo que necessita de sua repetição para sobreviver.

Nessa realidade, as cidades se colocam numa corrida para alcançar empreendimentos lucrativos que produzam a sobrevivência desse modelo, captando

agora tanto investimentos do setor produtivo, além de um novo excedente da sociedade: o turista.

Para isso, desenvolvem-se políticas de investimentos urbanísticos, monumentais e midiáticos, que privilegiam a escala inter-regional e global. O mundo desenvolve-se num plano de desenvolvimento urbano sob os mesmos mecanismos que pautam a competitividade. A orientação desse projeto é medida pelo poder de regras de comunicação e marketing, que tentam propiciar o crescimento, atraindo investimentos e consumidores para fazer rodar a lógica dos excedentes.

Trata-se de uma visão de cidade especulativa, em que a regeneração físico-morfológica prioriza o econômico sobre o social, entendendo a cidade como um produto que deve ser vendido e consumido, e não um espaço que deve ser construído e habitado. Projeta-se um cenário desprovido de vida, voltado para habitantes e corporações efêmeras. Vide exemplos como Bilbao e Barcelona, amplamente abordadas nos meios especializados, que, de exemplos de cidades revitalizadas, passaram a ser criticadas pelo uso demasiado de práticas homogeneizadoras da paisagem e de substratos sociais.

No decorrer do processo desta dissertação, no contato com os conceitos que foram utilizados na construção de uma idéia de território pela visão de produto, ficaram cada vez mais visíveis a importância participativa do público e o encontro de diversos atores para a formação de uma lógica de projeto crítico, integrador e coexistente com os interesses da sociedade na qual ele é aplicado.

Os objetivos do projeto no âmbito territorial devem, sobretudo, ser integrados ao contexto da vida cotidiana, desenvolvidos em conjunto com os interessados, para que suas ações não sejam uma imposição, mas uma conquista coletiva. Essa maneira permite não só a efetivação das propostas, mas sua execução e continuidade.

A visão estratégica que o Design opera deve ser compreendida como um articulador para a efetivação da construção de uma marca social, tanto no âmbito da organização dos agentes envolvidos quanto da ocupação do projeto. Isso significa que o sentido do conceito de projeto de marca elaborado por Semprini (2006), em que essa opera regulando as manifestações da marca, deve ser ampliado quando o design

trabalhar sobre o território, para o sentido de apreender as manifestações recorrentes no território, passando a operar sobre elas como ferramentas. O papel do designer é deixá-las visíveis, claramente perceptíveis, para que sejam manipuladas pelo coletivo.

Para que a construção de uma marca coletiva seja possível, de fato, ela deve ser uma construção coletiva e não dada por um projeto. Isso não significa que não deva existir projeto, mas é preciso ter em mente que para consolidar essa marca o design vai operar sobre os processos de construção e não para estabelecer uma ordenação como fazem o marketing, a publicidade e a arquitetura, por exemplo. Dessa forma, o projeto de design é visto como algo contínuo e dinâmico. Isso significa que o objetivo do design territorial não é simplesmente valorizá-lo comunicando seus atributos. A comunicação também é sua tarefa, mas primeiramente seu interesse é estabelecer conexões – material x imaterial e os diversos atores com lógicas diversas.

A cultura aparece como mote central nesse processo. Contudo, o predomínio que se tem visto é o do modelo que propõe a espetacularização da cultura, da produção subjetiva, a banalização dos discursos, descontextualização de obras, fragmentação do imaginário, proliferação de museus e eventos culturais numa visão utilitária da cultura, a qual funciona, sobretudo, para a mercantilização, promoção turística e consumo passivo.

Trata-se de capacitar pessoas e cidades de mecanismos, para entrar no eixo da competitividade e novos fluxos internacional de maneira acelerada. Isso demonstra mais uma vez que a utilização da cultura anda em paralelo com um novo modelo de cidade, bastante voltado para a espetacularização.

A criação de cidades *sexy*<sup>30</sup> são emblemas da globalização, são cidades a ser visitadas e admiradas, que condensam inovações urbanísticas ao representarem para o mundo o poder de suas nações. Espaços demarcados, onde o mundo se põe em cena devido ao intenso papel das empresas transnacionais, à mescla de culturas, à concentração de elites da arte e da ciência e o elevado número de turistas. Mais uma vez

---

30 CANCLINI, Nestor García. Imaginários culturais da cidade: conhecimento/espetáculo/desconhecimento. A cultura pela cidade/ Teixeira Coelho (org.). – São Paulo: Iluminas: Itaú Cultural, (p. 15-32) 2008.

são apostas em que esses modos de transnacionalização sejam impulsionadores do crescimento econômico e fontes de renovação sociocultural.

A estreita vinculação entre espaços públicos e cultura pública, um fenômeno global, tem se utilizado de uma combinação entre funções culturais e públicas, demonstrando como esses processos de transformação têm lido a cultura como um projeto fundamentalmente estético e de controle. No entanto, sabe-se que a própria esfera pública tem uma dimensão que é cultural e tem uma noção estética particular, independente de funções culturais estabelecidas por uma ordenação/revitalização.

O problema é que esses modelos de projetos revitalizam essencialmente sua estética, sem parar para considerar sua política. Eles trazem à tona um *revival* de um exercício de representação de poder estabelecendo uma função disciplinar sutil, ensinando o comportamento polido, com a criação de espaços rituais com a solenidade da igreja e templo. Ao tratar de reforçar hierarquias sociais existentes com suas manifestações arquitetônicas, inculcam à cidades um comportamento digno de uma visita a um museu, regulam atividades e comportamentos sociais e calcificam uma imagem de cultura pública altamente restrita e controlada.

Defende-se diferente desse sentido a contínua experimentação no espaço público. Mas para isso, deve-se abrir o debate para separar políticas de classe e controle social, característica freqüente em boa parte das propostas do espaço público contemporâneo, a qual pode acabar levando ao seu declínio.

São importantes, nesse contexto, propostas que façam a conexão entre as esferas de espaço público e de cultura pública, mas com base na democracia e na liberdade do acesso à cultura, para que seja percebido nessa passagem o encontro da vida pública com a cultura pública.

Nesse sentido, a contextualização dentro do cenário urbano, verificado nas propostas teóricos/práticas dos Situacionistas, demonstrou-se fundamental para a construção desta dissertação, no intuito de estimular um sentido para o Design Territorial operar e promover no território. Estimular a reciprocidade entre o cenário urbano, as pessoas e as Instituições Culturais exige sem dúvida uma complexidade muito

maior, mas também uma riqueza e potencial de expansão de significados construídos em conjunto.

Essa excitação de momentos da vida pública se dá em situações concretas e deliberadamente construídas pela organização coletiva, em uma ambiência unitária de um jogo de acontecimentos, modulados pela utilização do ambiente urbano que estimule a participação e a revolução da vida cotidiana, para instigar a transformação da própria vida da comunidade.

Essas situações não precisam ser deixadas ao acaso, e são totalmente passíveis de projeto. Essas manifestações podem ser indicativas de uma imagem para a construção de uma identidade para o território, pois tendem à articulação coletiva. Os significados aos quais estão submetidas, quando ancorados em um projeto contextualizado, podem promover um sentido que construa um discurso e contribua para uma leitura crítica da realidade.

Esta dissertação tentou, dessa forma, verificar esse jogo ativo no território através do conceito de redes, característica bastante vigente na sociedade contemporânea. A rede, conforme vista na teoria, é formada em função de objetivos em comum e tem a característica de ser elástica, descentralizada, ainda que fortemente tendenciosa e concêntrica para os que fazem parte dela. Quer-se dizer com isso que, embora os autores desenvolvam análises, categorizando a rede como uma estrutura que tende à horizontalidade, em muitos aspectos ela acaba fortalecendo quem faz parte dela, manipulando os fluxos de informação e jogos de objetivos.

Por isso, constatou-se que a rede precisa necessariamente ser porosa para ser positiva, e não acabar em mais um sistema de interesses hegemônicos, principalmente quando essa rede se refere à cultura. A noção de rede, nesta dissertação, que se provou possível, é a da imagem de uma máquina de efeitos que se tenta construir e desvanecer em uma pluralidade de públicos, de contornos efêmeros entre os espaços, para fundir-se dentro e fora em uma presença etérea. Nessa construção, entende-se a compreensão de cultura não como a meramente ideal, mas como um modo de viver e atuar.



Por isso, para perceber como esse modo se consolida no território de uma cidade, é fundamental abarcar o conceito de identidade. Contudo, as dificuldades amplamente discutidas no meio científico a respeito desse conceito demonstraram-se também complexas na realidade de Porto Alegre. Relatos colhidos no decorrer do percurso, que fazem parte do imaginário e da percepção empírica, lidos e empregados nessa comunidade, reforçavam uma capacidade para a ação de um espírito coletivo, espaço para discussões, diferenças e cooperativismo, características que só reforçavam o interesse em investigar a possibilidade da noção de rede ser uma palpável identidade que poderia construir uma imagem para Porto Alegre. No caso dessa dissertação uma rede através da cultura.

Ao se descobrir que os primeiros movimentos de redes de museus no país nasceram no estado do RS, os fatos encaminham para essa possibilidade de construção de uma imagem dessa ordem em Porto Alegre<sup>31</sup>.

O conceito de redes relaciona-se estreitamente com as práticas democráticas desenvolvidas em Porto Alegre, que inclui a participação da comunidade em debates e votações sobre a gestão de investimentos públicos, conhecido como “Orçamento Participativo” e atualizado como “Governança Solidária”. A base desses projetos é a noção de redes comunitárias. Esse modelo vem consolidando uma identidade e conseguinte imagem para a cidade. Justifica-se quando Porto Alegre foi escolhida recentemente como um das cidades, entre 100 participantes, sendo 10 das Américas, para expor seu projeto de “Governança Solidária” na *World Expo 2010*, maior feira de nações já realizada, este ano montada em Xangai.

Nesse sentido, o que anima os cidadãos para participar desses momentos democráticos é o que gera um sentido de identidade, e isso pode ser lido como uma rede de símbolos que se forma em função de algo para representar um grupo.

Assim, se existem um cenário e uma predisposição na comunidade portoalegrense para localizar-se em grupo, parece que essas práticas podem ser ampliadas incluindo também a rede para os museus, e que esta pode gerar uma

---

31 informação do site da IBRAIM - [www.museus.gov.br](http://www.museus.gov.br)

identidade. Com isso, não se quer encerrar e definir uma situação, dizendo “esta cidade é sobre isso ou aquilo”, mas colocar essa oportunidade como plataforma para compor uma identidade possível e formar uma imagem para Porto Alegre.

A multiplicidade híbrida que o conceito de identidade exige pode ser assim desenvolvida quando se compreende que são as pessoas que estruturam essas construções, e que elas próprias se reorganizam em redes para reorganizar as informações produzidas pela sociedade. Esta também privilegia uma visão múltipla, cambiante, democrática e descentralizada. Diariamente, ouve-se falar de novas redes<sup>32</sup> que atuam em estruturas sociais e participativas, que sustentam uma trama complexa e passam a produzir novas ferramentas de distribuição de conhecimentos, imagens e informações, com base em conexões de interações. Assim, pode-se sugerir que a rede é um novo conceito contemporâneo sobre identidade.

As Instituições Culturais focadas nesta pesquisa, Fundação Bienal do Mercosul, Fundação Iberê Camargo e Santander Cultural, já praticam e participam de redes institucionais e de parcerias. Nem poderia ser diferente, pois esta é uma prática necessária na sociedade atual, conforme visto anteriormente, ainda mais para instituições culturais voltadas para o público.

Entretanto, algumas considerações são importantes e podem colaborar para avançar nessas práticas. Elas residem no reconhecimento de que existe uma diferença entre parceria e redes; que elas atuam sobre diferentes modelos e missões; que existem eixos em comum; que existe um cenário praticável; que suas redes têm capacidade de ser ampliadas; que há um novo modelo de política cultural vigente e que as redes fazem parte dessa proposta.

Antes de pontuar essas colocações é necessário lembrar conceitos desenvolvidos para a noção de redes de museus que denotam características desse formato, os quais devem ser observados para ler o texto que segue. As redes colaborativas entre museus têm a capacidade de agir como mecanismos de proteção das

---

32 ERASO, Santiago. *Redes/Contexto. Tecido/Redes. Educação para a arte / Arte para a Educação*. Luis Camnitzer, Gabriel Pérez-Barreiro. Porto Alegre:Fundação Bienal do Mercosul, (p. 89-103), 2009 .

identidades culturais locais; tem força para gerar valor ao território; são potencialmente comunicadoras e difusoras de projetos individuais, e também coletivos; e podem funcionar a partir da noção temática.

O primeiro apontamento diz respeito à mistura, ou talvez confusão, dos conceitos entre rede e parceria, que acabam por simplificar a noção de rede. Em muitos casos, em Porto Alegre, são feitas parcerias temporárias, aplicadas para a efetivação de projetos específicos. Esta é uma situação bastante forte nas Instituições estudadas. Contudo, rede significa um entrosamento constante sem prazo de finalização, a priori. Saber que se pode contar com um parceiro e ter um bom relacionamento Institucional são aspectos fundamentais, mas isso não significa que a rede já está estabelecida. É preciso entender que esse modelo é uma redução da capacidade de poder construir um projeto em rede, e que este vai exigir uma complexidade maior que uma troca de favores, espaços, recursos, acervos, etc.

Estar aberto ao contato com o outro, nesse caso Instituições, Secretarias, artistas e público, faz parte do dia-a-dia das Instituições culturais e contribui para seu enriquecimento. No entanto, a noção de rede colaborativa é uma ferramenta que pode potencializar, estruturar e operacionalizar os recursos e ações já empreendidos de forma substancial para todos os envolvidos.

Em segundo lugar, está a necessidade de abertura e compartilhamento de informações e o reconhecimento do papel de cada Instituição Cultural. Aqui é possível apresentar um dado crítico: apesar de todas as Instituições terem sido bastante receptivas a esta pesquisa, foi bastante difícil encontrar materiais consistentes que pudessem ser considerados para uma pesquisa documental. Existem materiais, publicações em livros e revistas, mas distantes de uma forma organizada e esclarecedora do que significam essas Instituições e seu modelo de atuação. Os materiais encontrados ora são de caráter publicitário ora são romanceados. Mesmo nas entrevistas, havia um sentimento de defesa com relação a abrir as regras do jogo, em alguns casos, mais, em outros, menos.

O que se pode perceber é que as Instituições têm papéis bem definidos e claros para si, e que esses merecem ser comunicados de maneira integrada, para que a própria sociedade reconheça que existe em seu meio uma série de atividades sendo realizadas, e para que reclamações sobre um provincianismo possam ser desmanchadas e todas as vagas e ofertas possam ser ocupadas. A rede colaborativa pode nesse sentido ser uma ferramenta de distribuição de comunicação e disponibilização de informações para que o próprio público/sociedade re-configue e reorganize os significados do que está sendo ofertado, de acordo com suas necessidades e objetivos. Afinal, tanto elas precisam do público, como o público precisa da arte e do trabalho dessas Instituições. E ainda que este público não pode ser tratado como um incapaz de formar suas próprias interpretações, mas recursos devem ser disponibilizados além do formato de exposição.

A variedade de ofertas e formas de apropriação da cultura que essas Instituições disponibilizam demonstra que hoje, em Porto Alegre, existe um cenário cultural ativo e praticável em múltiplas formas. Nesta dissertação, mais de uma vez foi anunciado que a variedade encontrada no “Corredor Cultural Rua da Praia” é uma oportunidade ímpar como programação cultural e como imagem da cidade para os porto-alegrenses e visitantes.

Cabe colocar, a esta altura, que esta pesquisa em nenhum momento desconsiderou as demais Instituições Culturais de artes visuais da cidade, por ter se ocupado em estudar apenas três. Simplesmente foi feito um recorte, tanto na cultura como nas Instituições que têm maior impacto externo à cidade. Portanto, uma rede colaborativa para Porto Alegre precisa entender que há uma série de agentes que podem participar, diferentemente da realidade anterior desta cidade.

Essa realidade abre caminho para o próximo apontamento, a capacidade de ampliação da noção de rede. A princípio, reconhecendo os grandes focos e encaminhamentos que tomaram as Instituições estudadas, que podem receber contribuições tanto de outras Instituições, como incluindo outros agentes como artistas, público e temas. Reconhecendo que hoje há um cenário cultural e um crescente público interessado, conforme demonstraram as pesquisas, uma rede colaborativa pode fazer a

leitura do que acontece na cidade e estruturar eixos de atuação e temas. Isso significa isolar esses focos, temas e modelos, para que uma rede seja configurada através deles.

Por exemplo, reconhecendo, como foi possível nesta pesquisa, que a Fundação Bienal do Mercosul encaminha suas atividades para projetos pedagógicos de arte/educação, tornando-se, além de uma grande mostra de arte visuais contemporâneas, uma Bienal Pedagógica, este tema torna-se uma possibilidade de ação coletiva em rede. Isto acontece devido ao fato de que esse eixo de atuação é o meio utilizado pela Fundação para estabelecer projetos permanentes, e as demais Instituições estudadas terem projetos correlacionados a essas práticas em seus objetivos.

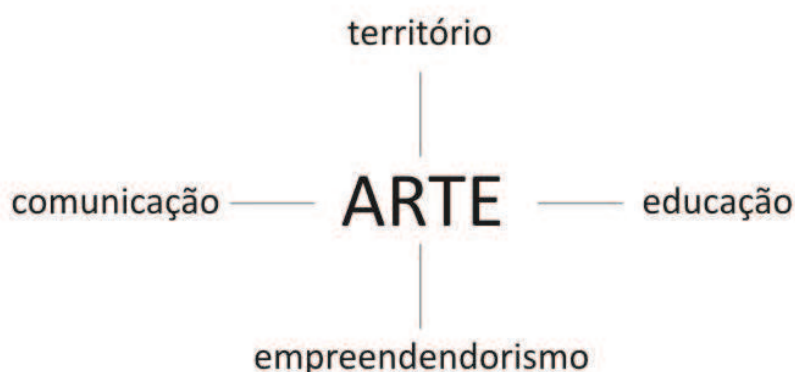
A contribuição da Fundação Iberê Camargo nesse campo vem ao encontro com seu direcionamento e projeto de nível acadêmico de excelência, e de sua vertente em fomentar o apoio aos estudos e práticas nas artes para artistas. Essa sua proposta faz movimentar um contingente de artistas que se organiza e deseja não somente ganhar uma bolsa de estudos ou desenvolver gravuras no ateliê, mas levar junto com essas experiências o respaldo do nome da Fundação.

Também no campo do desenvolvimento do setor cultural há espaço para uma rede. Esse projeto de empreendedorismo para artistas, barganhado pela FIC, encontra ressonância combinatória na missão do Santander Cultural, tendo em vista que esta se volta amplamente para fomentar o espírito ativo e produtor para o setor de artes, tanto no nível artístico como de produção e gestão do meio. A própria Fundação Bienal apresenta em seus relatórios sua capacidade de fazer girar a máquina e o profissionalismo encontrado no entorno de suas mostras. Assim, verificou-se que todas envolvem várias pessoas, empresas e recursos, que estão disponíveis na cidade e podem ser articulados em uma rede, reorganizando energias e fortalecendo o setor.

Estes eixos em comum, aliados à necessidade de enriquecer o debate em torno das artes visuais contemporâneas, e de saber que estão imersas no mesmo contexto territorial, resultam na compreensão de que a comunicação integrada é produtora, não só para elas, facilitando sua leitura e diálogos, mas também para o público, que é

contemplado com um panorama mais rico da programação cultural, bem como para a cidade onde atuam.

Assim, a partir da leitura do que existe e que foi verificado na pesquisa, e até mesmo do formato atual, pautado em projetos, a possibilidade de criação de uma rede entre essas Instituições, elaborada por temas de atuação, pode ser sintetizada conforme a figura abaixo:



**Figura 35:** a rede entre as Instituições Culturais, por temas de atuação. Fonte: o autor.

Contudo, retoma-se a certeza de que a rede não pode servir a si mesma simplesmente. Ela deve ser porosa e não deve se transformar em um sistema que privilegie sempre os mesmos lugares, temas, artistas, públicos e formatos. A rede, assim, deve entender que funciona como pontes/pontos de contato e entrada. A rede é um convite para pensar o problema e gerar soluções, ela é o “entre” os envolvidos, conforme se pretende demonstrar na figura abaixo:

**artistas x instituições x público**

**Figura 36:** a rede está entre as partes. Fonte: o autor.

Lembrando que Castells (1999) afirma que redes são estruturas abertas, capazes de expandirem-se de forma ilimitada, integrando novos nós, desde que consigam comunicar-se dentro dela, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação. O mesmo autor diz que rede é um conjunto de nós interconectados, e que os nós são o ponto no qual uma curva se entrecorta. Desta forma, aponta-se que dentro desse modelo a Instituição Pública seja utilizada como difusora dessa rede e como nó articulador de novos pontos, para que mais interesses possam ser aglutinados.

Poder-se-ia perguntar por que buscar a Instituição Pública novamente, se ela já permite grande independência da produção cultural, através das Leis de Incentivo? Primeiro, porque é papel público promover a cultura para todos. Segundo, porque verificou-se que a Prefeitura tem grande capacidade promover o amplo alcance, através de inúmeros mecanismos, secretarias e múltiplos equipamentos, sendo que as próprias Instituições privadas se utilizam desses. E, por último, porque a própria Prefeitura não reconhece que ela tem em mãos parte do seu trabalho feito por essas Instituições, e que reside nessa oportunidade grande material para distribuir a cultura que é seu dever.

Abaixo, figura que exemplifica uma possibilidade integrada:



**Figura 37:** Instituição Pública difusora da rede. Fonte: o autor.

Dentro desse cenário, o design estratégico aplicado ao território pode colaborar como articulador, inserindo sua prática de projeto (configurar aquilo que não existe), da forma que é demonstrada na figura abaixo:



**Figura 38:** o Design Territorial entre temas e os recursos para ação. Fonte: o autor.

O projetista no território deve reconhecer agentes de trabalho, isto é, os atores envolvidos, representados na figura como *cluster*, fazer o levantamento e análise dos recursos territoriais a serem abrangidos, representados por “paisagem”, participar com sua carga de cultura, para abordar o território pela sua própria cultura (mais uma vez os recursos, características e identidade), e por último agir promovendo e projetando sobre a dinâmica territorial, representado por “conectividade”. Dentro dos quadros estão as ativações, cujos cruzamentos o projeto territorial vai provocar.



**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BALESTRIN, Alsones; VERSCHOORE, Jorge. **Redes de cooperação empresarial: estratégias de gestão da nova economia**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BERTOLA, Paola. **O design no pensamento científico: em direção a uma fenomenologia de design**. [S.n.].2004.

BORBA, Gustavo; REYES, Paulo. **Design Estratégico Aplicado ao Território**. Rio de Janeiro: Anais do 4º Congresso Internacional de pesquisa em design. 2007.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Bluscher, 2004.

BURDEK, Bernhard. **Design: história, teoria e prática do Design**. São Paulo: Bluscher, 2004.

CELASCHI, F.; DESERTI A. **Design e Innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata**. Roma: Carocci, 2007.

CARVALHO, Ana Cristina Barreto de. **Gestão de patrimônio museológico: as redes de museus**. Tese de Doutorado: Universidade de São Paulo – Escola de Comunicação e Artes ECA-USP. São Paulo: 2008.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CAUTELA, Cabirio. **Strumenti di design management**. Milão: FrancoAngeline, 2007.

DABUL, Lígia. **Museus de Grandes Novidades: Centros Culturais e seu público.** Horizontes Antropológicos/ UFGRS. IFCH. PPG Antropologia Social. Ano 14. N° 29 (pág. 257-278). Porto Alegre: 2007.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia del Diseño.** Madrid: Sintesis, 1999.

\_\_\_\_\_. **O mundo codificado.** Organizado por Rafael Cardoso. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FORTY, Adrian. **Objetos de Desejo.** São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FRANZATO, Carlo. Tese de Doutorado: **Design dei Beni culturali nel projeto territoriale.** Milano: Politecnico di Milano, 2008.

\_\_\_\_\_; REYES, Paulo. **Design para o território.** São Leopoldo: Design Research Journal – Unisinos, 2009.

GAIO, S.; GOUVEIA, L. **O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade.** Porto: Revista A Obra Nasce. Edições UFP, 2007.

GIORGI, Raimundo. Monografia para Especialização em Design Estratégico: **O Sentido do Design Estratégico.** Unisinos, 2008.

GOODE, Willian; HATT, Paul K.. **Métodos em pesquisa social.** São Paulo: Nacional, 1979.

GÜELL, José M. F.. **Planificación estratégica de ciudades.** Barcelona: Gili, 1997.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro; DP&A, 2006.

\_\_\_\_\_. **A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo.** Cultura, Mídia e Educação - Educação & Realidade. Porto Alegre, v. 22, n 2, p 15-46, jul./dez. 1997.

\_\_\_\_\_. **Who needs identity?** In: HALL, Stuart; Du GAY, Paul (Ed.). *Questions of Cultural Identity.* London: Sage, 1996.

HEIJEDEN, Kees Van Der. **Cenários: a arte da conversação estratégica**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

JACQUES, Paola Berestein - Organização. Estela dos Santos - Tradução. **Apologia da deriva: escritos situacionistas sobre a cidade/ Internacional Situacionista**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2003.

KIEFER, Flávio. **Arquitetura de Museus**. Revista ARQTEXTO, Porto Alegre, n. 1, p. 64-77, 1º semestre de 2001.

LARRAIN, Jorge. **El concepto de identidad**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 21, p. 30-42, ago. 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **Tempos hipermodernos**. São Paulo: Bacarolla, 2004.

\_\_\_\_\_. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

MCCRACKEN, Grant David. **Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MALDONADO, TOMÁS. **Design Industrial**. Lisboa: Edições 70, 1999.

MORAES, Dijon de. **Metaprojeto: o design do design**. 7º Congressos de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Curitiba - PR, 2006.

LYNCH, Kevin. **A Imagem da Cidade**. Tradução Jefferon Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

SCALETSKY, Celso Carnos. **Pesquisa aplicada / pesquisa acadêmica – o caso Sander**. São Paulo: Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. 2008.

REYES, Paulo. **A Espacialidade na Cidade Contemporânea: os Processos de [Des] e [Re] Territorialização**. São Carlos: Simpósio latino-americano: cidade e cultura, dimensão contemporânea, 2007.

\_\_\_\_\_. **Quando a rua vira corpo**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2005.

ROSSI, Aldo. **A Arquitetura da Cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Petrópolis: Vozes, 1982.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

LAKATOS, Imre. **Metodologia de los programas de Invetigacion CIEN** . Madrid: Alianza, 1992.

**ANEXOS**

## ANEXO A – Questionário Instituições Culturais

### **Estratégia e posicionamento**

#### **1. Missão:**

Qual a missão desta Instituição?

Quais são os objetivos desta Instituição?

Qual é o foco de ação?

Existe um planejamento estratégico para esta Instituição. Quais ações demonstram essas intenções?

#### **2. Identidade:**

Sobre qual identidade que esta Instituição opera? Qual imagem a instituição quer mostrar?

#### **3. Noção de cultura:**

Qual é compreensão de cultura que a instituição desenvolve?

Qual é a política de cultura?

#### **4. Edição artística:**

Existe um linha ou direção artística que a Instituição desenvolve? Qual? Por quê?

#### **5. Resultados:**

Quais os pontos fortes e diferenciais desta Instituição em relação às demais da cidade. E as demais do país?

Quais são os pontos fracos?

A instituição está satisfeita com os resultados de sua política atuação? Quais são os principais resultados que podem ser destacados?

Existem metas? Quais, aonde são geradas? Elas estão sendo cumpridas?

## **6. Fatores econômicos:**

Qual é a mantenedora da Instituição? Existem outras fontes de recursos?

Como os recursos são captados?

Os recursos são captados por departamento específico?

A instituição pretende cobrar acesso?

Existe a preocupação em gerar lucros?

## **Organização interna**

### **1. Infra estrutura**

Como é a estrutura física da Instituição?

A Instituição tem acervo permanente?

A Instituição adquire novos acervos?

### **2. Serviços**

Quais são os serviços que esta Instituição oferece? Existe um plano de caráter específico?

Essa instituição tem preocupação ou atenção em gerar novos produtos, serviços ou provocar inovação em sua organização?

### **3. Estrutura editorial artística interna**

Existe plano geral um plano editorial geral para as atividades e mostras desta Instituição? Os temas estão ligados articulados internamente?

Como se estrutura a formação das exposições, linhas editoriais, atividades tratados na instituição? Qual é a configuração da equipe de trabalho?

Como se dá a formação da equipe e quais as competências que a instituição tenta atrair? Existe equipe específica permanente de curadoria interna?

Quais são os estímulos que a Instituição busca para provocar as criações de editoriais internamente?

Qual o tipo de mostras que a instituição tenta captar

#### **4. Estrutura editorial externa**

Existe um plano curador Institucional ao qual esta Instituição esteja ligada?

Como se dá a escolha da curadoria externa? É uma escolha somente interna?

#### **5. Noção Pedagógica:**

Como se estrutura a noção pedagógica desta Instituição?

Quais são os objetivos desta atuação pedagógica?

Como se configura a atuação pedagógica desta Instituição?

#### **6. Análise de público**

Existe uma análise de público?

A instituição reconhece um tipo de público, ele estável ou é flexível?

Existe uma preocupação em captação de público? Através de que ações isso se exemplifica?

Como a Instituição tenta se aproximar do público?

Existe algum tipo de ação de caráter de associação ou fidelização com a comunidade ou o público desta Instituição?

### **Organização externa**

#### **1. Comunicação**

Existe um plano de comunicação e divulgação de imagem desta instituição? Quais são os recursos utilizados?

Essa promoção é local ou se expande? Que tipo de divulgação acontece fora de Porto Alegre?

#### **2. Identidade Local**

A instituição está voltada para Porto Alegre ou se vê além do local?

A instituição reconhece alguma identidade local. Se relaciona com ela?

A Instituição reconhece alguma vocação local. Ela se apóia de alguma maneira nessa vocação?



Existe um plano específico que esteja voltado para Porto Alegre quando se monta as mostras?

### **3. Promoção Local**

Existe alguma preocupação ou ação efetiva desta Instituição para a promoção da cultura local?

Existe alguma preocupação ou ação efetiva desta Instituição para a promoção da cidade de Porto Alegre?

Existe alguma ação com artistas locais e/ou com a produção local?

### **4. Atuação extra-infraestrutura**

Existem ações fora da infra-estrutura principal da Instituição. Quais? Quem escolhe? Qual o caráter?

Existem ações em espaços públicos?

## **Articulação em rede**

### **1. Parcerias**

A instituição faz associações com outras Instituições? Qual o caráter?

Existe uma relação com outras Instituições locais, nacionais, internacionais? Quais?

Qual é a relação? Quais são os tipos de vínculos que a Instituição busca se aproximar ou fortalecer?

A Instituição tem preocupação em transferir conhecimentos a outras instituições, organizações, grupos ou pessoas ligadas à produção cultural?

### **2. Calendário**

Existe articulação do calendário desta instituição com a produção de outras Instituições Locais? Nacionais? Internacionais?

A Instituição se preocupa em associar mostras e eventos a ações paralelas que acontecem na cidade, estado ou país. Como são construídas estas ações?

**3. Expansão**

Existe um desejo de expansão desta Instituição? A instituição pretende ampliar suas bases, ações, atividades, serviços, área de atuação. Existe um plano de expansão. É físico, Institucional, como será futuro?

**4. Auto-imagem da articulação**

A Instituição se vê aberta e acessível no sentido físico, de serviços e institucional que oferece?

**5. Articulação com outros serviços da cidade**

Existe integração com outros serviços desenvolvidos na cidade. Quais? Qual caráter?

## ANEXO B – Transcrições de entrevistas das Instituições Culturais

### Identificação:

Nome de identificação: **Fundação Bienal do Mercosul**

Entrevistador: Tiago Balem

Entrevistada: Fernanda Ott - Coordenação do Núcleo de Documentação e Pesquisa da Fundação Bienal do Mercosul.

Data e local da entrevista: 29/07/2009

Gravação: 004no Title30062009

Erros de português, das falas, não foram corrigidos, permitindo assim, a melhor transcrição das falas.

### Legenda:

FB1 - Fundação Bienal 1, na voz de Fernanda

TB - Tiago Balem

... - pausa na fala

[...] - pausa mais prolongada ou uso de expressões como ähn, hum, etc.

*Em itálico* – palavras parcialmente identificadas, isto é, o som não está claro, não se consegue entender muito bem o que é falado.

**TB– Então Fernanda, qual é a missão da Instituição, os valores, o que se tem sobre a Bienal do Mercosul, como é que ela está funcionando agora?**

FB1– Todas as informações que eu posso te passar Tiago, são informações mais do contexto histórico, como foram os processos da construção da primeira Bienal até hoje que nós estamos indo para a sétima edição. Já são 13 anos de Fundação Bienal e... Neste momento a Fundação Bienal já estabelecida, uma Fundação privada sem fins lucrativos. A gente está trabalhando na questão das missões e dos valores, construindo um planejamento estratégico. A gente sabe que a função principal da Fundação Bienal é a promoção do evento Bienal do Mercosul. Então, desde o início houve um envolvimento,

houve uma união de políticos, pessoas do setor da cultura, setor pedagógico, empresariado de Porto Alegre e do Rio Grande do Sul para que houvesse um evento que pudesse levar para o grande público o que estava sendo feito no relacionamento de arte latino americana e isso inclui a arte do Rio Grande do Sul. E o Mercosul é porque iniciou bem em 96, quando iniciou toda a questão... Que é de viés econômico, mas que foi apropriada... Se apropriou da palavra Mercosul. Ela foi questionada neste planejamento estratégico, que internamente está sendo desenvolvido, ela foi questionada, a palavra Mercosul, apesar de já... Um nome bem forte no setor cultural, Fundação Mercosul todo mundo já conhece. Mas ele é um nome que não diz tudo o que a Fundação já faz e o quanto ela cresceu. A fundação ela não é mais do Mercosul, é uma fundação... A cultura já não é medida geograficamente. Existe uma geografia cultural, e a Fundação ela entende isso que ficou bem claro na sexta Bienal e vai ficar mais claro ainda na sétima Bienal. Os artistas, eles não são artistas com uma origem geográfica do Mercosul de países Latino americanos, e sim uma cultura globalizada. Então este é um conceito, dentro da sexta Bienal isto já está bem claro. Mas o nome permanece Fundação Bienal do Mercosul porque a gente já é um nome forte. É um nome conhecido. As pessoas conhecem a fundação Bienal do Mercosul. Sabem que ela promove a Bienal do Mercosul, sabem que é um evento grande, sabem que ele é... Se envolve principalmente com a parte pedagógica. Então, assim... Não posso te dizer qual é a missão da Instituição e os valores da Instituição. Ela existe, mas isso está sendo trabalhado internamente. Talvez tu possas perguntar para o nosso presidente no final

**TB– E eu li que essa preocupação da identidade regional já foi discutida... Então... Tu tá me dizendo que continua sendo discutida. Ela pode... Hoje identidade é um conceito aberto**

FB1– Muito. Muito aberto... Historicamente falando, narrando um pouco o contexto. Em 2006 quando se convidou o curador Gabriel Perez Barreto, foi o primeiro curador espanhol, não brasileiro. Na sexta edição. Quando ele foi convidado pelo então presidente, Senhor Justo Werlang, ela já incumbiu o curador da Bienal com essa proposta de que a Bienal não queria ser só uma Bienal do Mercosul. A Bienal queria ser uma Bienal do mundo. E sim um olhar do Mercosul para o mundo. Não uma Bienal do Mercosul com limites geográficos. Isso ficou muito claro no projeto pedagógico. Se tu for

ver, historicamente falando, a primeira Bienal, a proposta do curados que era o Frederico Magalhães, era reescrever a história latino americana. Por que que ela precisava ser reescrita? E aí na sexta Bienal já se tem todo um histórico do evento, uma proposta de que as pessoas conhecessem a arte latino americana, conhecessem o que estava sendo produzido de mais novo, de mais recente, e... Dado que já se tinha esse conhecimento, o público mais geral a idéia era mostrar um olhar; de Porto Alegre, um olhar do Mercosul para o mundo. Então, a arte não era mais uma arte só do Mercosul, não sei se eu deixei claro

**TB – Sim deixou. Mas a questão da identidade... O que a Instituição trabalha em si... Então tu me dizes assim: ela ampliou não só a arte produzida no Mercosul, mas sim do olhar daqui pra fora. Mas, como vocês pensam a identidade da Instituição? Como imagem como característica forte da Bienal.**

FB1 – Acho que a identidade que a Bienal quer passar do Mercosul é a questão de que sempre foi voltada para o público, para o grande público, e que esse público [...] principal [...] fosse [...] em idade escolar... Mas claro que o grande público, que é quem frequenta... Também estaria... Porque a Bienal... A primeira Bienal foi... Teve um ingresso pra que tu pudesses acessar... Entrar na exposição, depois não mais. A idéia da Bienal é que não se cobre. Que as pessoas tenham um total acesso e que possam visitar o quanto ela queira, entende, os locais das exposições. E que a exposição além de falar, além do que o artista quer falar com a obra, que se tenha um trabalho de educação do olhar, educação e crítica do olhar pra obra de arte. Então, acho que essa identidade de uma fundação que se preocupa com uma educação e se preocupa com a formação cultural não só do público adulto, mas também do público em formação escolar. E ela se preocupa com todos os níveis, por exemplo, desde o formador, que é o professor, o educador, ao aluno, até na educação infantil, e até o aposentado que vem nos visitar. Então, assim, tem... Todos eles tem a oportunidade de educar o seu olhar, todos eles vão ter monitores preparados, todos eles vão ter guias se quiserem, vão ter oficinas, para entender e trabalhar em cima do que eles virem.

**TB- No livro, “História Concisa” da Bienal, fala de uma questão e intensão de divulgar os artistas daqui. Essa questão está um pouco mais flexível agora, então. A questão dos artistas do Mercosul?**

FB1– A Instituição sempre foi flexível e sempre teve esta missão que [...] convidando um curador ele apresentaria um projeto curatorial. E esse projeto conceitual, de uma exposição de obras de arte, seria o que moveria a escolha de artistas. Então assim... Nunca... Sempre foi flexível, nunca se... Nunca... Não existe um estatuto nesse fundamento que possa dizer que a Fundação Bienal, não vai prestigiar artistas locais, que não vai deixar de... Ou via prestigiar somente artistas locais, não. Essa flexibilidade sempre existiu. Depende do projeto curatorial. Então assim... Se tu for analisar, se tu for olhar os catálogos, a história das Bienais anteriores, tu vai ver que uma das estratégias de organização dos curadores, principalmente nas primeiras Bienais era de organizar por representação nacional, entendeu? E por serem curadores brasileiros, fica claro, pelos números, que os artistas brasileiros, e nisso inclui os artistas gaúchos, os regionais aqui do sul, eles sempre tiveram o seu... Digamos assim, o seu espaço aqui... Existe uma discussão mais de mídia de imprensa de questões que... Na minha opinião pessoal, agora, não da Instituição, é um pouco *bairrismo* da imprensa, da imprensa em geral. Porque quando tu vai divulgar... Acho que na quinta Bienal teve isso [...] divulgar o projeto curatorial, só tem oito gaúchos... Bem no título... Depois de explicar tudo. Que existe um projeto, que existe um conceito, inclusive um encontro e tal... Que iam dialogar, então agora, agora existe... Sempre assim, um[...] promover um evento que incentive o artista local ou não local. Independente; que incentive o artista.

**TB – Isso já dá uma noção da próxima questão sobre a compreensão de política de cultura da Instituição. É uma política que vai além das questões artísticas regionais?**

FB1 - Não... Aliás, nós, nesse planejamento estratégico que discutimos em equipe, no ano passado, fizemos um seminário de dois dias, que tem um vasto conteúdo, e que... Talvez, dependendo da profundidade do teu trabalho seria interessante tu pesquisar; a gente comenta isto que [...] existe uma [...] Instituições, até mais antigas que a Instituição Bienal do Mercosul como é o caso da Bienal de São Paulo, que é, sei lá, tem umas cinqüenta e poucas edições, cinqüenta e nove, não sei, [...] e que a estrutura dela é totalmente diferente do que propõe a Fundação Bienal, apesar de as duas serem promotoras de eventos de arte contemporânea. Então assim, é importante tu trabalhares... Que são detalhes que, que... Mesmo a Bienal de Veneza, que é uma das primeiras, a Documenta, na Alemanha, que é um evento europeu, a Bienal de Veneza,

vem pra América, vem pra São Paulo, que é uma Bienal maior, que já tem há bastante tempo, e vem pro Sul... Então, assim... a proposta é diferente. Pra fazer uma comparação entre essas, esses eventos de arte contemporânea. Todos estes são eventos de arte contemporânea e tem uma noção de cultura...

**TB – Existe uma linha de direção artística Institucional que vai percorrer todas as Bienais?**

FB1 – Existe um preparo. Considera arte contemporânea, mas é mais para uma tentativa de que é importante educar o olhar, de que parta também de colaboradores da Fundação Bienal, que se preocupem com todos os públicos da Fundação Bienal, e não só o público que vai ver a obra de arte, mas o público colaboradores que trabalha na Fundação, quem produz o evento, os diretores conselho, e o público que não pode ser esquecido que é os patrocinadores, que é quem... paga... digamos assim, pra que o evento ocorra, através de leis de incentivo, que é uma outra coisa. A Fundação Bienal tem o seu papel político muito importante que nessa época, que se foi à Brasília, *isso diz no livro*, pra que se buscasse esse [...] esse alargamento da Lei Rouannet, que pudesse incentivar mais a cultura e que... Isso incentivou também o governador da época que era o Antônio Brito, para que fizesse uma lei estadual... Que existe até hoje, apesar de todas as dificuldades. Porque sem isso, eventos grandes como a Bienal do Mercosul, a Feira do Livro, agora, o Multipalco também... Agora tem as duas leis, federais e estaduais, que seria difícil pro empresariado gaúcho, brasileiro [...] participar do evento senão através da isenção fiscal.

**TB – Quais são os pontos fortes da Instituição Bienal em relação às demais da cidade?**

FB1 – Bom... As... Eu não sei te dizer... Porque a gente também quer trabalhar isso faz parte do nosso questionamento do planejamento estratégico. Eu acho que todas elas tem [...] uma direção artística, *mas dentro das possibilidades*. Por exemplo a Fundação Iberê, tem um artista que conduz o projeto e tem um museu, que é um museu conceitual; que o próprio prédio é uma obra de arte... Em níveis internacionais. Eu posso comparar com *Guggenheim*, tu vais visitar o prédio e não só a obra de arte [...] o quanto isso vai ajudar, o quanto isso já está ajudando pra Porto Alegre. E a função do Iberê como um espaço de exposição também é importante considerar.

**TB – Em relação aos pontos fracos... Vocês discutem essas coisas da Bienal?**

FB1 – O que tu considera pontos fracos?

TB – O que vocês querem melhorar, o que vocês, acham que ainda não está muito legal. Tu poderias comentar sobre esses pontos fracos.

FB1 – Não teria como comentar sem pontuar esses pontos fracos, e agora eu não consigo entender assim [...] como Instituição o que é que eu poderia te exemplificar como pontos fracos. É claro que existe. Eu acho que ponto fraco de projetos culturais e artísticos não são só da Fundação Bienal. Eu vou falar meio que genericamente, é a falta de recursos financeiros. Esse é um grande ponto fraco.

**TB – A questão da sede, por exemplo?**

FB1 – A questão da sede é um ponto [...] importantíssimo que é a questão do ponto de pertencimento de ter um espaço em que se... A Fundação Bienal vai estar alocada, não só fisicamente, mas também todos vão saber que ali existe uma Fundação, e que.

**TB – Sente falta disso?**

FB1 – Sente muita falta. E agora a gente tá indo pra outro lugar. Eu implantei o Núcleo de Documentação, que é de um acervo histórico que é da Fundação e das Bienais, em 2005. Desde 2005 até hoje, acho que eu estou indo pra sexta mudança de espaço físico. O que é péssimo e não é ideal pra um acervo histórico e pra uma Instituição. Então até agora o que nós temos são todos espaços cedidos, ou pelo governo, ou pelo empresariado. E agora a gente está indo, novamente trocar de espaço. A gente vai para uma sala alugada, porque esse prédio que é do Ministério Público, ele vai ser reformado, principalmente o teto. A gente tem uma carta de intenção do ministério dizendo que voltaríamos em seis meses. Mas é uma questão delicada porque a gente não sabe se é uma reforma mais... Uma reforma do espaço público, se em seis meses realmente vai ser concretizado. Eu sei que a gente está com essa dificuldade. Então a sede é um ponto. A questão da falta de recursos é um ponto. E o ponto fraco que a gente já está tornando forte é a identidade da própria Fundação que existe uma Fundação Bienal do Mercosul fora do evento Bienal do Mercosul.

**TB – Isso. Eu ia te comentar em relação ao período... Que é bienal**

FB1 – Dois anos

**TB – Dois anos. E as atividades que acontecem fora esse evento principal. Se vocês entendem isso como uma questão que possa, prejudicar a identidade?**



FB1 – Isso já foi pensado. Já foi discutido. Em 2008 nós propomos, a equipe interna propôs, tem alguns coordenadores de área que propuseram [...] esse seminário pra discutir esses temas, e o principal era o tema da conexão entre a Fundação e as Bienais. De dois em dois anos ocorre um evento. Mas e depois? O que é a Fundação fora da Bienal? Entende? Ela também tem as ações. Foi criado em 2008, por exemplo, o projeto Conexões. Que era uma maneira de vislumbrar, de divulgar essa conectividade. Então, assim, o Projeto Pedagógico, que é um dos carros chefes da Fundação, junto com o Núcleo de Documentação, são os dois projetos que estão no site depois se tu quiseres dar uma olhada. O que é isso? Um projeto de formação fora do período da Bienal e um Núcleo de Conservação e digitalização de acervos para acesso via web, fora e também independente das Bienais. São dois projetos institucionais. Isso faz parte do que a gente chama de Conexão. A Fundação existe. Ela também tem seus projetos institucionais além de ser a promotora do grande evento Bienal do Mercosul, que é um projeto pedagógico. Tem versões no interior que durante a Bienal, a gente não tem como agradar a gregos e troianos. Não tem tempo hábil para poder ajudar a professores do interior. Então agente tem essa formação. Enviamos um kit pedagógico bem interessante, que não fala só de arte contemporânea e sim uma educação do olhar à arte desde a história da arte, com exercícios [...]. Isso aconteceu, uma parte dessa formação em 2008 e início desse ano também. E o Núcleo foi a segunda vez que foi aprovado, desde 2006, e foi executado em 2006 e 2007 a implantação, a infraestrutura mesmo, a parte de quantificar dados, catalogar, identificar, higienizar, a tarefa que de atendimento que tu estás vendo aqui. Esse ano e final de 2008, a gente está com um projeto de preservação e disponibilização eletrônica do acervo. A gente quer aproveitar o portal da Fundação Bienal do Mercosul pra divulgar mais o que a gente chama Bienal de Artes Visuais do Mercosul. De artes visuais vai pra imagem. Imagem é olhar. Então a gente quer que as pessoas vejam. As pessoas tenham acesso a essa informação. E isso vai ficar maior. Essa intenção ela vai ficar mais clara quando nós estamos organizando um seminário sobre como as Instituições estão vendo o seus acervos na questão do acervo digital, da disponibilização eletrônica a gente está chamando a biblioteca *Mirmes* da USP, que é um projeto grandioso de digitalização, a gente vai ter um exemplo de uma Fundação, como a Fundação Bienal. Um exemplo de Fundação da Argentina, que é a Fundação *Expigler*. Eles

estão já com intenção de vir. E eventos locais. A idéia é essa coisa de mostrar um pouco o que tem no Brasil de melhor, o que tem no Mercosul de melhor. O de melhor não, né. Mas um exemplo, não vai ser tão pretensiosos, dizer que é melhor, mas um exemplo. O nosso projeto onde se encaixa nisso. Estou buscando parcerias com o BIET, que é o Banco de Imagens de Artes Etnográficas da UFRGS e outras instituições que não foram confirmadas. Mas é um dia *inteiro* discutindo isso. É a questão da disponibilização eletrônica e isso é um projeto Institucional da Fundação Bienal.

**TB – Essas são as metas, então?**

FB1 – É o que vai ser feito.

**TB – Aqui tu falastes alguma coisa em relação aos fatores econômicos. Então,**

FB1 – É uma fundação privada sem fins lucrativos. É o objeto dela..

**TB – As fontes de recursos são através dessas... Das leis, né?**

FB1 – De *isenção* fiscal. Basicamente de *isenção* fiscal. Entre as Bienais a gente tem, alguns recursos, como por exemplo, o Núcleo, ele só se mantém por isenção fiscal. Então os dois projetos, um de *implantação* e essa continuidade por leis de incentivo, foram captados recursos, sem isso, não existiria essa oportunidade de as pessoas virem aqui e consultar [...] e há essas outras ações. Tem o projeto pedagógico também. Sempre tem o papel, não só da renúncia fiscal, mas apoio governamental. Sempre teve apoio do BNDE. Teve agora um material, um livro, um catálogo que vai ter o projeto pedagógico ajuda internacional da ASCI que é a Associação Espanhola de Cooperação Internacional. A FNDE que eu já comentei do tipo assim, sempre teve apoio, mais institucional do que financeiro de Secretarias de Cultura. O governo sempre esteve envolvido, mas não como dinheiro e sim como apoio.

**TB – Mas, os recursos, eles são captados mensalmente**

FB1 – Não é assim que funciona... A lei tem essas diretrizes. Se tu for olhar nas normativas, tem no site do Ministério da Cultura, tem no site da Secretaria [...] é por trimestre, assim como o... E o pagamento do Imposto de Renda, é por trimestre.

**TB – Entendi.**

FB1 – Mas existe um plano de custos anual. Não é nem mensal. Quando a gente, por exemplo, de novo do Núcleo, que é o que eu posso falar, que eu tenho mais conhecimento, a gente fez um projeto de 12 meses e ali está tudo o que eu iria gastar

dentro destes 12 meses. Aprovado isto, eu teria captado este recurso, via patrocínio, eu posso gastar o que está dito ali e depois eu presto contas. E a Fundação funciona muito assim. Ela faz um planejamento, o que é incentivado, e é claro que ela tem gastos não incentivados. Isso é uma questão que ela conta com alguns recursos privados também. Ela não consegue se manter só com a *promoção do evento*. Ainda mais agora com as dificuldades da indústria, do comércio, empresas em geral reduziram bastante o orçamento da bienal, da sétima bienal eu quero dizer. A partir de outubro de 2008 quando o projeto foi aprovado no ministério da cultura, agente percebeu que a dificuldade de captação, só pra ti ter uma idéia na sexta bienal, que foi em 2007, o projeto foi de 11 milhões, mais ou menos né, 10 milhões e oitocentos, 3 milhões foi uma única empresa que deu, 3 milhões a Petrobrás, que é a grande incentivadora governamental aqui no Brasil, e este ano os patrocinadores falaram que os *recursos* diminuiriam consideravelmente as suas contribuições porque depende do lucro. Se não tem lucro não tem *Imposto de renda*.

**TB –Eu queria que tu falasse alguma coisa sobre a organização interna. Sobre a infraestrutura. Como é que vocês se organizam aqui dentro? Permanentemente.**

FB1 – A bienal, ela tem a estrutura. Sobre o organograma? De divisão de setores? Além do Núcleo, tem os setores institucionalizados de pesquisa, existe... Que tem eu coordenação e mais quatro pessoas na equipe, que são dois estagiários e um assistente. Temos um setor de marketing, um setor financeiro, contábil, um setor de compras, um setor de assessoria de imprensa, e um setor pedagógico. Durante a Bienal não. Quando o projeto da Bienal é aprovado e inicia a produção do evento, daí se contrata o que seria 20 pessoas, durante o ano. Em ano de Bienal, vira 60 só na Fundação Bienal trabalhando, fora o que é contratado para o evento que chega a 1000 pessoas. A produção é toda terceirizada, mas as pessoas já aprenderam a fazer a Bienal, já tem todo um “*know hall*” de Bienal. Então os profissionais, eles são contratados via terceiro setor. Aqui a Fundação tem praticamente poucos funcionários, são 5 funcionários, me parece, *então tudo é através* de terceirização. Todas são pessoas jurídicas, como trabalham a maioria das fundações.

**TB – Vocês encaminham esses projetos depois...**

FB1 – Pra uma diretoria

**TB – Pra uma diretoria, porque não acontece, por exemplo, tu quer captar um recurso**

FB1- Não.

**TB – Não. É a Fundação...**

FB1 - Existe um setor de captação também. Existe um setor financeiro, um setor de captação, um setor de comunicação e marketing, imprensa, pedagógico e durante a Bienal produção. E daí a produção é dividida em museografia, todas as outras partes de uma produção mesmo. E tem outros setores que dão suporte a isto. Tem informática, secretaria, recepção.

**TB – O setor artístico, vamos dizer curatorial, existe permanente? Tem alguma parte da organização que cuida...**

FB1 – Não existe permanente. Mas existe a nível de diretoria toda essa discussão. Mas... Na Fundação o que existe de permanente é essa questão mais estrutural mesmo.

**TB – E a questão das escolhas curatoriais?**

FB1 – É sempre um convite. No caso desta Bienal foi a primeira que teve um concurso mundial para curadoria. Tanto é que foram dois selecionados, projetos de dois curadores que são artistas. Primeira vez, artistas que são curadores, né?

**TB – Que é bastante o foco dessa Bienal?**

FB1 – Que é o foco dessa Bienal. E eles apresentaram esta proposta pro conselho e pra diretoria, escolheram entre, eu não sei te dizer agora, mas acho que uns 17 projetos selecionados, desses 17 foram mais 4, desses 4, foram o Camilo e a Vitória.

**TB – Foi criado um conselho?**

FB1 – Aqui dentro do conselho e da diretoria foi criado um comitê pra julgar o escolhido. E foi apresentado na reunião do conselho da diretoria que foi aprovado então esse projeto que se apresenta agora. Não é só o curador e a curadoria, existe um projeto.

**TB – O conselho são os presidentes de cada departamento**

FB1 – Não. É a diretoria é por Bienal e eles são eleitos. Agora, o conselho, não. Desde a fundação da Bienal são cargos que são permanentes. E só é, só são *suprimidos* quando a pessoa não quer mais ser, por motivo pessoal ou profissional. E existe, acho que é a cada 3 meses, uma reunião de conselho, ou quando é convocada. E reuniões de diretoria, eu acho que é 1 vez por mês ou quando convocada. Porque as vezes existem diretores que permanecem. São todos cargos voluntários, então ninguém tem remuneração. A idéia do

presidente da 6ª Bienal foi que [...] todos estiveram *a respeito* dos empresários. Que se envolvessem, não só na parte de captar recursos, de patrocinar o evento. Mas que se envolvessem nas questões de produção mesmo do evento. Então, assim foi criado diretorias. Então tem diretorias pedagógica, do projeto pedagógico, tem diretoria pra captação, tem diretoria financeira, tem diretoria do Núcleo, que é a mesma de relatório de responsabilidade social, tem de imprensa, tem de comunicação, tem diretores que dão respaldo pra equipe. A idéia é voluntariamente, dentro do tempo que eles possam, dêem respaldo às ações da equipe. No caso eu me dirijo e mantenho informado o meu diretor. Então, as questões de mudança do acervo. Todas essas questões institucionais se dirijem ao diretor. No meu caso, o diretor é o *Eron Sharmesc*, ele tem uma consultoria de contábeis. Ele é muito envolvido nessa questão de responsabilidade social, e ele é o diretor dessa edição do núcleo de Documentação. E tem outros empresários, *Mathias Kinsner*, do Departamento financeiro. Tem o Jorge Furtado. Tem o dono da Zeppelin, o Pedro,

**TB – Fernanda, a questão dos serviços que essa Instituição e as Bienais oferece. Tem departamentos específicos. Por Exemplo o teu, é um serviço permanente?**

FB1 – É permanente e a gente usa recursos públicos para o público. Então, é aberto à comunidade. Claro que a gente, às vezes, por limitação de espaço, pede que o agendamento seja feito previamente. Por que? É uma característica que eu acho boa, que é difícil e eu não sei se existe em Porto Alegre, ou na região, que a gente prepara o material para o pesquisador. Essa questão do agendamento prévio, é isso também, sabe? A gente pede por email ou por telefone, e o pesquisador vem, e ele já não vai perder o tempo, em termos de procurar ele mesmo as coisas, sabe? A gente tem ferramentas de busca. Que são os bancos de dados e imagem. E a gente já localiza o material e já deixa pronto pro pesquisador. E aí ele vai conseguir, a partir daí, desenvolver mais, buscar mais informações, pedir mais coisas relacionadas à pesquisa dele. Então, é um serviço permanente da Fundação. O plano projeto pedagógico também tem essa intenção. Ainda através de formação de mediadores, a través de ações junto à prefeitura, Secretaria de Educação Municipal e Estadual, em escolas. E tem essa questão das obras públicas que é um pouco mais delicado. Algumas Bienais produziram obras públicas para cidade com uma idéia de deixar pra cidade. São obras que foram produzidas durante a Bienal. A

*Bienal do Mercosul*, e a arte contemporânea ela tem uma característica efêmera; de ser uma coisa efêmera com o público. Então, na 1ª e na 3ª, na 2ª não. Na 1ª, sim. Na 4ª. 3ª não também. Na 2ª e na 3ª, não. Na 1ª Bienal teve o jardim de esculturas e aí a gente doou esse jardim pra Prefeitura que teve dificuldades financeiras de manter as obras devido às ações de depredação por estarem em espaços públicos como uma praça. E daí na 4ª Bienal, nós tivemos a super cuia, que tem numa rótula. Que é ali perto da Perimetral, do anfiteatro Pôr-do-sol. Na 5ª Bienal, que foi, digamos assim, tentar valorizar um pouco a obra *individual*, assim como a obra *permanecer, como artistas que são mesmo daqui, como o Mauro Fuke*.

**TB – Deixa eu te falar de outros serviços que eu vejo. Por exemplo: tem a questão dos produtos que são vendidos durante o evento.**

FB1 – Eu não considero como um serviço. Por ser um produto que é vendido... Eu não sei. É uma grife. Eu acho que quem poderia falar mais contigo é a Karina, porque é um serviço terceirizado. A gente convida algumas empresas, ou as empresas mostram interesse e é feito tipo uma licitação, e a empresa é escolhida produz peças com a supervisão do setor de marketing e aprovado pela produção. Então, os produtos, eles tem uma linha com uma identidade gráfica, que tem que ser respeitada e muitas outras questões que tem... E que são desenvolvidas pela Fundação Bienal. Mas, ela não tem nenhum envolvimento com a produção ou a questão financeira. É uma empresa terceirizada que oferece isso.

**TB – Tem mais uma questão que eu vejo que**

FB1 – Uma questão que eu não citei de serviços: que é a produção de catálogos.

**TB – Isso.**

FB1 – E de materiais pedagógicos. Questões de produção gráfica. Digamos assim, material pedagógico, para o professor e para o aluno. Um material para o mediador e os catálogos dos eventos, para o público em geral. São vários materiais que são permanentes. Que as pessoas podem utilizar fora da época da exposição e fora do espaço da exposição. Que são os cadernos pedagógicos. Porque se tu és mediador tu tens cadernos com os textos, com as descrições propostas nos cursos. Se tu és professor, tu vais ter os slides, as plantas aqueles... Esqueci os nomes [...]

**TB – Mapa?**

FB1 – Não é mapa, é tipo um cartaz com a obra de arte que vai... Que tem proposta de exercícios em sala de aula. Um material que... Dá um tamanho, uma dimensão maior, pra ser utilizada pelo grande público de alunos. E também o material para o professor, propondo pra ele como trabalhar esse material. E oferece cursos. Então, o serviço, além de cursos preparatórios, esse material que fica. Fora os catálogos que é um bem muito mais do histórico do evento. Por ser um evento *efêmero*. Às vezes tem obras. E vai acontecer nesta Bienal, obras produzidas somente pra esta Bienal. Claro que elas poderão ser produzidas através de seus projetos, em uma outra... Eventos de arte pelo mundo. Então, tipo assim... Aquela obra, naquele momento, ela vai ter que ter um registro, entende? Isso que é muito [...] ainda é por livros e catálogos... Esse meio de registro. Além de registro fotográfico. Que a gente tem um site. O site é um serviço, também.

**TB – As publicações hoje também são bem importantes.**

FB1 – O site também é um serviço. A gente trabalhou um ano inteiro, de 2007, no site, a gente transformou ele em um site informativo de cada Bienal, é um portal da Fundação que oferece informações das Bienais [...] é um portal da Bienal do Mercosul que tem informações institucionais da Fundação do projeto Conexão, e tem informações da atual Bienal que é a 7ª Bienal. Então tu vai entrar no site da 7ª Bienal. Assim como tu pode retroceder, entrando no site da 6ª, da 5ª, da 4ª. E das outras Bienais que não tem site, na época não tinha essa ferramenta. A gente tem os links: biblioteca virtual e Bienais anteriores com informações. Então, todo o Núcleo é um serviço que nunca fecha via web. E agora com a disponibilização de mais imagens, e de mais informações *para o historiador em disposição*, acho que vai ficar mais rechonchudo esse site. Até porque a nossa idéia é que em relação a questão geográfica é muito limitada. É o que nós não queremos. É o que sempre foi. Então a gente tem muita demanda da Argentina, do Mercosul em geral. E a gente pode resolver usando um portal.

**TB – Eu queria te dizer também da questão da Bienal, que a Bienal não está ficando só aqui. Ela está indo a outros lugares, né?**

FB1 – Sempre foi, mas com outra proposta que era *itinerância*, né? Todas as Bienais, dentro do possível, tiveram as suas itinerâncias. Mostras daqui, itinerantes para o Brasil e fora outras [...] e na 6ª Bienal tinha uma que foi para o Texas. Que foi pra fora do Brasil,

que foi a *Vigorio Maxbi...* Mas a proposta agora eu acho que é mais... Parte do próprio evento; e durante o evento. Porque termina o evento, tu pega alguma amostra e leva pra algum lugar, né? A idéia é que agora a Bienal seja itinerante também dentro do próprio evento e durante o evento. Eu tenho uma mostra que vai ser pela cidade toda, fora outras que vão ser no interior do estado. Que são os artistas em disponibilidade. As residências com artistas viajando, né? O Projeto residências, que é um projeto pedagógico. E o projeto de intercâmbio, que eles viajam pro interior. E tem outra maneira de difusão que é a rádio. Vai ter uma rádio da Bienal... que é uma maneira... que é um serviço... que é um serviço que vai ser proposto. E vai ter uma mostra, Tiago, que as ações vão ser voltadas pra cidade. Porque tem obras que vão circular pela cidade, elas não vão ter um lugar fixo. Essa é a proposta.

#### **TB – A questão da comunicação**

FB1 – A comunicação. A gente tem uma acessoria permanente. Não era assim, agora é. Temos uma acessora de imprensa que é a Adriana Martorano. E tu também podes falar da questão... Ela pode responder melhor algumas questões que eu já respondi.

TB – Como é que é tratada a questão específica do local, de Porto Alegre, na Bienal?

FB1 – Depende do projeto pedagógico. Eu acho que as pessoas tem um pouco de dificuldade de entender isso. A Fundação Bienal própria, como o evento Bienal, ela parte de um projeto pedagógico. Tem uma pessoa por traz. Tem um curador, no caso. Normalmente é um crítico de arte, um pesquisador, um artista. Então, assim: depende do projeto. Na *mesma* de envolver a cidade ou parte da cidade, se a cidade vai ser só o local, ou se a cidade vai ser considerada um espaço, como por exemplo, a 5ª Bienal, foi discutido a questão do espaço e aí se discutiu sobre o papel de Porto Alegre. Mas nessa Bienal eles também estão discutindo. Porque eles querem aproveitar Porto Alegre, como o espaço Porto Alegre; a cidade Porto Alegre; para o evento. Acho que sempre foi de alguma maneira, dependendo do projeto pedagógico, aproveitada, trabalhada, estudada. Então assim, as obras públicas, são um caso disso, como já comentou, com um envolvimento com lugares mais permanente. Essa Bienal, ela tem uma vocação bem porto alegre, eu acho, se tu for analisar o projeto. Eu acho que vão ser usadas muitas estruturas da cidade que normalmente não são usadas para expressões artísticas. Então



vai envolver muito o cotidiano das pessoas que vivem em Porto Alegre e espaços que não estão sendo usados para *exposição*, pra comunicação artística. Eu me lembro do curador, Camilo Yáñez, que é dos curadores, chileno, comentar isso na apresentação, na primeira apresentação, da 7ª Bienal, lá em julho do ano passado.

**TB – A questão da apropriação de território**

FB1 – Da apropriação. A 6ª Bienal teve um olhar de Porto Alegre, partindo de Porto Alegre. Agora, a questão é a Porto Alegre que também é um espaço não só onde acontece fisicamente as obras, mas também vai ser usada como obra também, digamos assim, a própria. Talvez a Mônica possa te responder até porque envolve muito mais os problemas de residências, envolvem muito o projeto pedagógico.

TB – E como tu vê a questão da promoção da cidade. Por que existe a Bienal de Veneza, como tu falou, já identifica o lugar. Bienal de São Paulo também. E aqui é a Bienal do Mercosul.

FB1 – É. Não é a Bienal de Porto Alegre.

TB – É. Não é a Bienal de Porto Alegre. Como é que tu vê essa questão da promoção local?

FB1 – Pois é. Não fica claro no nome, na identidade da Fundação, que esta promovendo em Porto Alegre. Se for levar pra considerar isso, por exemplo a Bienal de Veneza é uma [...] como é que eu vou te dizer, a Bienal de Veneza são galerias que vão lá mostrar obras de arte. Existe muita questão comercial de obras de arte. E vai muito ao encontro do público voltado para produtores, galeristas, turistas e compradores de obras de arte. Eu acho o nome não quer dizer muito se tu promove a cidade.

TB – Também acho que não.

FB1 – Eu já tinha te comentado na questão do nome ter mais essa identidade histórica, por ter sido em uma época histórica. Uma época e que o Mercosul era a questão. Mas nunca deixou de ser em Porto Alegre. Isso é uma discussão futura, eu acho. Se vai ou não deixar de ser em Porto Alegre. Se tu vai pensar, nunca se cogitou nenhuma hipótese de o projeto não ser realizado em Porto Alegre e em lugares de fácil acesso ao público como é o Cais do Porto, que é um lugar que a Bienal sempre valorizou e que é uma discussão que eu não sei se vai ter fim. Que fim vão levar esses armazéns. E fora as outras instituições culturais: MARGS, *consigo mesmo*, depois Santander Cultural. Então tem essa utilização

da cidade, essa promoção da cidade. Fora o turismo que eu acho que agora, ano passado, eu lembro de terem feito uma pesquisa em relação à promoção de turistas na cidade em relação à Bienal do Mercosul. Existe uma rotatividade de pessoas de turistas de outras cidades, de outros países que freqüentam a Bienal.

**TB – Existe uma pesquisa?**

FB1 - Existe uma pesquisa de qualificação, de avaliação de público também. Que foi feita por um núcleo de educação da UFRGS. Foram feitos questionários para avaliar o público. E essa do turismo foi feita por um estudante da PUC, do curso de turismo, o nome dele é Gustavo. Ele ficou de me trazer. Isso é uma coisa que a gente se preocupa. Sempre pede que os estudantes que fazem os trabalhos finais, tragam os trabalhos pra gente poder ter um banco de monografias. E o Gustavo é um que fez trabalho *de mestrado*, e eu tenho que pedir pra ele.

**TB – Tens o contato dele?**

FB1 – Tenho. Tenho o contato dele. Ele fez exatamente assim, por questão da promoção de Porto Alegre. Pro mestrado da PUC.

**TB – Isso é bem legal.**

FB1 – Ele tava finalizando assim, eu não sei. Ele já deve ter defendido. Alguns trabalhos que até já viraram publicação, voltados pra arte também, né.

**TB – Tu falaste essa coisa da análise de público [...] aqui eu tenho algumas perguntas.**

FB1 – É. Não só com quantificação, mas de qualificação, entende? Sempre se contabilizou o público. É uma maneira de tu dares o retorno também. São dados qualitativos importantes

**TB – É. Pra captação**

FB1 – É. Pra captação. É muito importante para o próprio projeto pedagógico, pra saber e poder avaliar futuras ações também. Avaliação *do público*, a contabilidade do público. Por isso que a gente chega naquele até a 6ª Bienal foram mais de 3 milhões de pessoas.

**TB – E tu achas que a curadoria, influencia pra captar público? Ela tem essa preocupação? Ah, vamos trazer mais pessoas. Vamos deixar mais acessível pra um público.**

FB1 – Eu não sei. A preocupação é da Fundação. Sempre. Como a Fundação é quem aprova o projeto final... Eu acho que se não tiver essa preocupação ela vai imbuir o

curador, vai pedir para o curador que tenha essa preocupação. Normalmente o curador quer difundir o seu trabalho. Ele quer difundir a arte em geral. Então eu acredito que tenha essa preocupação. Às vezes mais, às vezes menos. Não sei te dizer assim qual é o nível nessa Bienal.

**TB – Sobre a articulação com as outras instituições da cidade ou também do país. A Instituição faz associação com outras instituições? Tu me falaste, com outras várias, tipo bibliotecas, universidades. Vocês procuram parcerias?**

**FB1 –** Sim. Por exemplo, na 6ª Bienal, o MARGS quis fazer uma exposição das obras públicas no café com MARGS e ofereceu um joguinho de mesa americano, com o mapa das obras da cidade, pras pessoas percorrerem como um guia turístico de visitação. Então, uma parceria com o MARGS. Todo o projeto pedagógico é feito muito com parcerias. Como a Prefeitura, com a Secretaria de Educação Municipal e Estadual.

**TB – Isso está registrado?**

**FB1 –** sim.

**TB – Consigo ali na pedagogia?**

**FB1 –** Consegue. Talvez tu consiga, também alguma informação com as próprias outras instituições. O Santander Cultural também é parceiro, a Fundação Iberê é parceira, o MARGS há anos é parceiro. A Prefeitura sempre ajudou muito também na questão da...

**TB – Mas essas parcerias, elas acontecem para o evento?**

**FB1 –** Para o evento. Teve agora a parceria com a Secretaria de Educação para o projeto conexão. Projeto pedagógico. Houve sem ser pro evento. Existe uma legitimação do projeto pedagógico e da própria Fundação Bienal. Essas... as parcerias do tipo cedência de espaço. Que a nunca teve uma sede própria. Sempre foram espaços cedidos como o do Ministério Público.

**TB – E as associações com redes de artistas?**

**FB1 –** Tem. Tem também [...] Na primeira Bienal, teve muitas galerias que foram utilizadas pra essa rede. A gente tem diálogos com artistas como se fosse pra pensar, pensar, pensar muito no público escolar, mas também não pode esquecer que o artista também é um público, não só o que expõe. Mas os que produzem obras aqui. Mas, assim, tem um diálogo com artistas, através do Projeto Diálogos que surgiu na 6ª Bienal mais institucionalmente falando. Mas sempre teve um diálogo com os artistas. Até, se tu

for analisar assim, o surgimento de outros eventos de arte por causa da Bienal do Mercosul que foi “*Essa Poa é a Boa*”, a “*Bienal B*”, tendo crítica ou não, são eventos que surgiram a partir da Bienal do Mercosul.

**TB – E a questão do Iberê Camargo, que é a novidade dessa Bienal, como é que é isso?**

FB1 – Eu não sei. A Iberê, ela tem os mesmos patrocinadores que nós. As mesmas pessoas que investem em arte, que investem na Fundação Bienal, investem na Fundação Iberê. Teve agora, essa visibilidade maior devido ao museu. Está tendo uma visibilidade maior. Afinal de contas é um museu conceitual, tem uma sede, é diferente. Eu só não sei se tá confirmado. Se o Iberê vai ser um espaço expositivo durante a Bienal. Eu teria que verificar na agenda se já faz parte. Com a redução orçamentária, a gente teve que reduzir muito os espaços. Eu não sei te dizer quais os espaços que vão ser estar aqui no nosso caderninho. Eu vou ter que colar, não sei te dizer de cabeça. Olha, um é MARGS, Cais, Santander, acho que a Fundação Iberê, por não ser no centro e por questões orçamentárias. Ela estava.

**TB – É. No início estava?**

FB1 – No início estava. Mas eu acho... Não tem nada haver com... é mais questão de limite mesmo.

TB – Sobre o calendário. Essa decisão da data, do período. Porque como é uma Bienal, enfim...

FB1 – A 1ª foi em 97. De 2 em 2 anos. Em anos ímpares.

TB – Mas, não tem uma, por exemplo, ela tá muito mais em função individual, né?

FB1 – E esse ano tem um diferencial que não tinha nas outras Bienais, quer dizer, nas últimas duas, que é a questão da mudança de data. Primeira Bienal e agora essa também com um maior número de dias pra que as pessoas tenham mais oportunidades de visitar a exposição. E agora a gente tem um probleminha, a gente diminuiu o número de dias por causa de uma questão de recursos. Infelizmente. Mas não foi só aqui. Como todo mundo. Uma das particularidades do nosso evento.

**TB – falaste que tem alguma discussão em relação à saída daqui pra fora de Porto Alegre.**

FB1 – É. Fora dos limites. E fora agora o interior.

**TB – Essa é a 1ª vez que vai acontecer. E tu sabe se tem alguma articulação da bienal, da Fundação, durante o período do evento com outras instituições? Eu quero dizer, não com o MARGS, não o Iberê**

FB1 – São convidados, sempre críticos de arte, nacionais e internacionais, envolvidos ou não com instituições de arte. Todos eles são convidados. Todos eles recebem catálogos. Existe um convite oficial da Fundação Bienal, com agendamento de visitas pra esse público especializado: artistas, *executores*, coordenadores de museu. Isso é mundial.

**TB – A Bienal B, agora**

FB1 – A Bienal B tem. E eu acho que vai sair também. Não sei.

TB – Eu não ouvi nada até agora.

FB1 – Eu sei que ela teve recursos e projeto aprovado pra captar recursos. Agora, se foi captado eu não sei te dizer.

TB – Em termos de articulação com as outras *entidades*. Existe alguma coisa permanente com as outras instituições ou não?

FB1 – Não sei. Depende do que tu chama de permanente.

**TB – Por exemplo, fora do período do evento, a Instituição promove alguma coisa associada à outras instituições? Sendo locais ou não.**

FB1 – A gente começou com o Projeto Conexão. Vamos ver que frutos ele vai trazer.

**TB – É a 1ª vez que aconteceu?**

FB1 – É a primeira vez. E, tipo assim, a cada renovação de diretoria tem que renovar essa intenção de continuar com esses projetos permanentes, que no caso, são esses dois. E que pode se expandir

**TB – E sempre aparecem, né? Muitas coisas, na minha opinião.**

FB1 – Eu também concordo. Nós esperamos por isso.

**TB – Isso. A parte mais forte pra mim, é o que fortalece a Instituição. Tanto uma como a outra. Porque uma das coisas que me chamou a atenção e que é claro que é um esforço coletivo. Fala muito no livro: é um esforço coletivo. Então, é um esforço local coletivo.**

FB1 – Ainda é um esforço de um pequeno grupo, apesar de ser coletivo.

**TB – Se bem que permaneceu.**

FB1 – Se permaneceu essas ações, essas continuidades de ações, vai se fortalecendo a Instituição e pelas novas possibilidades, até mesmo a preocupação. Que é maior preocupação que é da sustentabilidade.

**TB – Fernanda, muito obrigada!**

**A segunda entrevista realizada com Adriana Martorano e Karina Roman não foi possível de transcrever por problemas técnicos com o gravador. Mas foram realizadas anotações e a pesquisa utilizou esses dados.**

**Identificação:**

Nome: **Fundação Iberê Camargo**

Entrevistador: Tiago Balem

Entrevistados: Fábio Coutinho e Elvira Fortuna

Data e local da entrevista: 04/08/2009, Fundação Iberê Camargo

Erros de português, das falas, não foram corrigidos, permitindo assim, a melhor transcrição das falas.

**Legenda:**

FIC (FC) - Fundação Iberê Camargo, na voz de Fábio Coutinho

FIC (EF) - Fundação Iberê Camargo, na voz de Elvira Fortuna

TB - Tiago Balem

... - pausa na fala

[...] - pausa mais prolongada ou uso de expressões como *ãhn*, *hum*, etc.

*Em itálico* – palavras parcialmente identificadas, isto é, o som não está claro, não se consegue entender muito bem o que é falado.

**TB – Então hoje é dia 04 de agosto. Fábio Coutinho e Elvira Fortuna. Fábio, então a 1ª pergunta é sobre a questão da missão da Instituição, os objetivos, o foco de ação.**

FIC (FC) – Perfeito. Em relação à missão, à visão, orientação, quer dizer o que poderia te passar por email, absolutamente perfeito. Mas a nossa missão é principalmente, fundamentalmente conservar, divulgar a obra de Iberê Camargo. Naturalmente não poderia ser outro o foco principal. Sendo que em todos os nossos projetos, nós temos

uma preocupação muito grande com a excelência do projeto e esses projetos estão sendo focados no período da arte moderna ou contemporânea. Nós não vamos pro modernismo, de forma alguma, por mais importante que seja o projeto e, todo e qualquer projeto da Fundação Iberê Camargo pra que atinja essa missão e que tenha essa... esse caráter de excelência.

Nós temos equipes bastante *diversificados [chiados]* na estrutura interna da Fundação diariamente e também temos estrategicamente, um conselho curatorial que é formado por 3 curadores: Marilena Bernardes, que é de Porto Alegre, Moacir dos Anjos, que atualmente também foi convidado para ser curador da Bienal de São Paulo e Gabriel Perez Barreto que é diretor da Fundação Coleção *Cisneiros*, está sediado em Nova Iorque. Afora isso aí, temos, depois, após aprovação de projetos pelo conselho curatorial, temos a diretoria da Fundação, a partir daí o projeto é autorizado ou não a acontecer aqui na Fundação. Ou eventualmente, tem que ser levado a algumas outras instituições, que normalmente tem acontecido com os nossos projetos e também receber projetos de fora. Mas essencialmente, nós somos produtores, geradores do nosso projeto cultural como um todo: educativo, exposições, editorial. Nós somos os organizadores. Nós vamos estar recebendo aqui nessa sede, pela 1ª vez, uma exposição não gerada por nós, mas de extrema importância para o cenário internacional que é a exposição da Mira *Schendal e Leon Ferrari*, que abriu em abril em Nova Iorque, em novembro vai pro *Reina Sophia*, em Madrid, em abril de 2010 abre a temporada aqui conosco. Seriam 3 pontos que a exposição previa e nós conseguimos trazê-lo pra cá. Então, quando alguma coisa vem de fora é neste patamar...

**TB – Entendi. E nesse sentido Fábio, tu falaste em memória, enfim do Iberê... qual é a identidade que a Instituição opera? Como é que ela quer se apresentar? O 1º sentido, é o Iberê Camargo, mas qual é a identidade da instituição?**

FIC (FC) – Uma instituição que tem um acervo, de um único artista, no caso o Iberê, é claro... que todos os nossos focos estão voltados pro Iberê Camargo. O atelier de gravuras e a continuidade do atelier que o Iberê trabalhava. A nossa bolsa *artista*, propiciada a artistas jovens e também a preocupação muito grande que o Iberê tinha com as novas gerações, esse estímulo à arte também é um dos nossos projetos. A linha

editorial que vai ser divulgada. A exposição que nós estamos fazendo, mas também as instruções de acervo do Iberê ou livros com o topo da obra de Iberê Camargo. Ou, que é o caso do livro que nós temos, sobre a Fundação e a sede sobre o projeto do Álvaro Siza. Então, nós sempre vamos estar trabalhando em torno do Iberê Camargo. Da mesma forma, os projetos de exposições temporárias eles também, o educativo tem um link sempre com a obra do Iberê. Necessariamente, isso não é obrigatório. E até porque, com certeza nós vamos ter exposições que não vai se poder fazer nenhuma relação... não tem como. Mas, essencialmente, é esse o objetivo. E sempre procurando promover, conservar e divulgar a obra do Iberê.

FIC (EF) – eu acho que só um assunto que não ficou bem claro sobre a Bolsa Iberê Camargo, que existe, né? É uma maneira que a gente tem de seguir o que o Iberê fez na sua carreira. Temos aí uma bolsa *para o novos*. Eu acho que deu a grande virada na carreira dele, nessa... então a gente tenta seguir o caminho que ele fez. Ele tinha uma qualidade no material dele. Ele sempre quis um instituto de artes, ele sempre quis estar muito presente, envolvendo estudantes. Mas quando, não digo uma preocupação, mas quando a Fundação quer fazer isto, eu acho que é também um pouco do espírito do Iberê. Da trajetória dele. Então, a gente tá tentando seguir também esse caminho.

**TB – E nesse sentido, quais são os pontos fortes que a Instituição se reconhece? Eu vou ter que fazer perguntas porque, infelizmente, eu fiz essas perguntas para os outros eu preciso fazer pra ti.**

*[Fábio fala junto com Tiago algo incompreensível sobre a justificativa de Tiago]*

**TB – É. Algumas eu já to pulando, assim porque o senhor já respondeu. Em relação às outras instituições da cidade. Há pontos fortes em relação às outras instituições da cidade?**

FIC (FC) – Eu acho que é muito difícil a gente saber disso agora. Porque nós somos uma instituição diferenciada como qualquer outra. As outras duas também são diferenciadas de nós. O que é que as 3 instituições tem em comum? As artes visuais. A Bienal trabalha, quase que basicamente com arte contemporânea, eventualmente, em uma ou outra exposição um ponto histórico, desta também vai ter, vão ter alguns artistas históricos, na



exposição. Mas o fio condutor da exposição é a arte contemporânea. Outras [...] o Santander Cultural, este sim, já tem uma outra... Uma produção mais diversificada, mas é um centro cultural. Nós somos uma instituição exclusivamente voltada à arte moderna e contemporânea. Então eu acho que fica bem difícil estabelecer um paralelo ou outras... Todas são artes visuais. Uma é exclusivamente contemporânea, uma moderna e a outra abrange espaços de tempo maior, mas também... Acho que o Santander não chegue a ter caráter de exposições históricas.

**TB – Mas, por exemplo, o próprio prédio, a localização dele. São pontos fortes que diferenciam a Fundação Iberê Camargo.**

FIC (FC) – Isso geograficamente. Mas falando em programação, acho que não. Cada uma tem a sua identidade, personalidade própria. É claro que uma instituição, como o Santander, que está num núcleo histórico, e isso vale para qualquer instituição, qualquer cidade no mundo, sempre tem passante e pessoas que todos os dias passam na frente e por acaso elas podem entrar. Nós não estamos nesse caso.

Nosso público é um público muito grande, já passou 150 mil pessoas, nós fomos os que mais recebemos visitantes no mês, e isso é uma média muito alta pro padrão brasileiro. Se nós fizermos a comparação que nós somos uma cidade que em tese tem 1 milhão e meio de habitantes, tivemos 150 mil em um ano. Bom, então nós tivemos 10% da cidade aqui. Sendo que, em São Paulo, Pinacoteca, por exemplo, que está em uma cidade que tem 14 milhões, na Pinacoteca teve no ano passado 420 mil visitantes, ou seja é muito menos que 10%. É 3%. Então, proporcionalmente, por não estarmos no eixo principal de transeuntes, não é nenhum problema para nós. Nós temos já um público bastante importante. Está bom? Não. Queremos ampliar muito mais. Vamos ter muitas campanhas, umas bem especificamente da área de comunicação, que estão sendo trabalhadas para nós ampliarmos muito este público.

**TB – E em relação aos pontos fracos da Instituição?**

FIB (FC) – Pontos fracos da Instituição. Isso é muito difícil da gente achar os pontos fracos ou pelo menos falar sobre eles. Não que... eu não sei, mas... eu não sei se a Fundação Iberê Camargo, Tiago, com sinceridade, ela tem alguns pontos fracos. Eu acredito que

não. Porque desde que a Fundação foi criada, em 95, ainda quando o Iberê era vivo, e com a Maria e com o Jorge Gerdau Johannpeter e toda uma diretoria de nomes muito importantes no empresariado e no mundo intelectual, cultural de Porto Alegre, do Rio Grande do Sul, e não só daqui, mas do Brasil. E depois seguindo essa linha, com inúmeros seminários internacionais, estou trazendo aqui os mais importantes críticos, diretores, jornalistas [...] curadores das artes visuais do mundo, com um conselho curatorial muito forte com Paulo Sérgio Duarte, Mônica Zelinski, com Sônia Salstben, lances com Ronaldo Brito, enfim... Os maiores nomes das artes visuais do Brasil. É difícil, assim, as falhas. O que foi muito tudo muito lentamente, gradativamente sendo estruturado pra chegarmos hoje. Então, quando nós montamos esta fundação, dia 20 de maio do ano passado, ela já tinha uma história muito grande, dos grandes pensadores das artes visuais terem passado por aqui. Todos os programas então, a nossa própria programação, para tu teres idéia, nós estamos, na metade, na metade de 2009, com a programação de 2010 pronta e sabendo o que vamos mostrar em 2011. Nós já estamos trabalhando nesse pra 2011. Então, aí fica muito difícil da gente errar. A gente quer agora, nós não tivemos nada apontado pela crítica, pela imprensa como uma falha. Nossa! Quais são as falhas? Depois e tivemos um problema de estacionamento, eventualmente um problema de recepção de alguém, alguma coisa assim, isso é absolutamente normal quando se trabalha com um público... desta forma. Agora, falha nos nossos programas, realmente, até agora, nada. Nenhum programa foi interrompido. Todos tem um êxito imenso. Por exemplo, se pegarmos o atelier de gravuras, que faz tantos... trabalhando... Já temos 63 artistas que passaram por aqui e querem fazer uma gravura. No entanto nós temos mais de 180. Significa que é um programa de tal êxito, que o artista vem pra fazer uma gravura, às vezes, faz 2, 3, 4. Então, quer dizer, não há uma falha. Na bolsa começamos com uma vaga, estamos com 2. É o 10º ano consecutivo. E então, eu acho assim que os nossos programas de *promulgação* das gravuras, já estão prontos. Estamos agora, recolhendo as peças únicas: desenhos, guaches, aquarelas, pinturas, enfim... Tudo é sistematizado para que esta falha não haja. Ou se ela acontecer, ela é... se fosse uma pesquisa, desprezava.

**TB – Eu pulei aqui uma questão, tem alguma coisa que o senhor, que vocês gostariam de acrescentar [...] planejamento estratégico da Instituição, alguma coisa? Mais alguma**

**coisa que vocês gostariam de complementar? Mais específico? Eu já ouvi bastante, eu tenho uma noção, mas**

FIC (FC) – Eu acho que, de certa forma, as coisas foram ficando intermediárias, porque toda a nossa estratégia... A Fundação, atualmente tem a Maria Camargo, que é presidente de honra, Jorge Gerdau Johannpeter, é o presidente executivo, tem um conselho de administração da Fundação, tem uma diretoria, tem um conselho curatorial e tem uma equipe técnica pra... que a partir dessas 3 instancias execute todos os programas pré-estabelecidos. E os programas pré-estabelecidos, eles são muito estrategicamente bem pensados ao longo de bastante tempo. Não raramente, levando 2 ou 3 anos para acontecer e convidando especialistas no assunto, de vários lugares do mundo, para que um deles comece. Então, eu sempre... a partir de uma visão do ideal de programa, da visão local, da visão nacional, internacional. Isso se confunde tudo. Porque o nacional, o internacional e local, nos dias de hoje são... são muito tênues estas linhas. É diferente. O próprio Iberê recebeu uma bolsa na metade do século passado e uma que um estudante nosso, que amanhã tem um novo júri, não, quinta-feira, mais um júri internacional, que vão vir aqui pra escolher os 2 estudantes, 2 artistas que vão ganhar a bolsa pra iniciante. Uma pros Estados Unidos, outra pra Argentina. Então, com essa estrutura formada, esse plano estabelecido, é que nós temos a nossa estratégia de ação. E com 3 instâncias que envolvem todo o executivo. Que somos nós. Sendo que eu, por ser o diretor cultural, da Fundação, faço parte do conselho curatorial. Isso é estatutário. Não é porque sou eu. É o diretor que tem.

**TB – Em relação aos serviços... da Instituição. Vocês já comentaram alguns. Mas, qual é a visão, quero dizer, que a Instituição tem em relação aos serviços? O que ela vê como um serviço?**

FIC (FC) – O que ela faz de serviço, não de projeto cultural?

**TB – Não. Se o senhor, se você incluir isso como serviço, pra mim...**

FIB (FC) – um projeto cultural, pra mim, é um serviço totalmente especializado. Depois nós temos os serviços terceirizados: como o café, loja, limpeza, segurança,

estacionamento. Isso são serviços terceirizados. Mas também são o que nós temos de melhor no Estado.

**TB - Sim. Por exemplo, a biblioteca. Por exemplo: o atelier de gravuras ou a área pedagógica. A Instituição vê isso como serviço, também?**

FIC (FC) – Não isso é projeto. Isso não é serviço. É projeto cultural. Seja ele pedagógico, de acervo, seja ele de gravuras, não importa do que ele vai ser. Isso é projeto estratégico da Fundação. Não é terceirizado. Não é um serviço.

**TB – Sim. Outras instituições, por exemplo, trabalham... Eu pelo conheço pelo menos assim, com programas específicos. Com programas pedagógicos, dentro das instituições, como serviço. Vendendo isso como serviço. A Fundação tem essa visão assim?**

FIC (FC) – Não. Em 1º lugar, nós não vendemos esse tipo de serviço. Nós proporcionamos a toda a cidade, a toda a população o nosso projeto pedagógico, por exemplo. Ele [...] em tese a grande maioria dos projetos pedagógicos... pode ser diferente... são dedicados às escolas sejam elas da rede pública, privada, estaduais, municipais, não importa qual e em que nível seja. Mas, nós temos esse nosso projeto também aberto a público específico. A Elvira mesmo organiza muito onde... Especialmente períodos de férias, grupos de 3ª idade, pais de alunos, famílias inteiras. Nós disponibilizamos, nós não temos essa figura de vender o projeto educativo. Nós queremos proporcionar. Ter uma parceria com a sociedade, com as escolas, de forma que possamos trocar, inclusive, experiências aqui dentro. Tanto é tão importante o nosso projeto educativo, que o nosso curador é Luis Camnitzer, um dos mais importantes artistas plásticos contemporâneos, um uruguaio radicado nos Estados Unidos, desde os anos 70, é um professor da Universidade de Nova Iorque. É curador, crítico, professor, artista. Como artista participou desde a Bienal do Mercosul, Bienal de São Paulo, Bienal de Veneza, *Documenta de Kassel*, só pra tu teres uma idéia. Não preciso dizer mais nada a respeito dele. E por ser uma grande pessoa, um grande artista e um grande curador, nós achamos que ninguém melhor do que ele, poderia ser curador do nosso projeto pedagógico.

FIC (EF) – e desse projeto pedagógico também é bem interessante, ele é muito ligado às exposições, né Fábio? A todas exposições. Isso faz parte da nossa missão também. Que como o Fábio falou no início, era preservar e até mostrar a obra do Iberê Camargo, uma maneira que a gente tem de mostrar e entrar em contato com a comunidade. Claro, com as escolas principalmente, mas com este outro público que a gente está cativando. Então, faz muito parte da missão.

**TB - Eu queria perguntar, se as atividades, necessariamente ou não... as atividades que estão acontecendo no momento, se elas tem relação específica com a mostra, a exposição. Elas estão relacionadas? Ou não?**

FIC (FC) – Não necessariamente. Nós temos... sempre uma exposição do Iberê Camargo, naturalmente. O 2º piso é dedicado exclusivamente ao Iberê. Eventualmente pode ocupar os 3 andares, ou 2. Agora mesmo em setembro, nós estamos inaugurando uma nova exposição do Iberê e, paralelamente, vamos estar mostrando, pela 1ª vez, as gravuras, parte do acervo de gravuras que nós temos, dessa coleção de gravuras feitas no atelier. Então, o que é que elas têm em comum? A contemporaneidade; o atelier, que é do Iberê; a gravura – que o Iberê era um grande gravador – mas assim, diretamente, *lincado* com a obra do Iberê, não. No entanto, algumas outras, como Alberto Guignard, a exposição do Guignard, que foi o mestre de Iberê, então aquela tinha justamente um vínculo da amostragem.

FIC (EF) – o que eu acho importante de *fazer* separado. Mas junto com a exposição nós sempre fazemos: o catálogo, o programa educativo sempre lincado com a exposição que está atualmente, e o ciclo de palestras – este sim sempre lincado com a Fundação, com o atelier de gravuras, não necessariamente, mas sim com a obra do Iberê, alguma coisa. Ou gravura, ou... com a contemporaneidade.

**TB – A questão da estrutura pedagógica. Então, vocês tem uma pessoa externa à Instituição, mas também tem uma pessoa interna na Instituição?**

FIC (FC) – Temos uma coordenação dentro do setor pedagógico e mais um grupo todo de mediadores que faz um receptivo pra esses grupos.

**TB – E você falou, na questão da ligação entre outras instituições pra ação pedagógica. Enfim... dessa relação com outros... Com escolas, com outras instituições. Tem uma preocupação de passar também a maneira como vocês trabalham aqui, ou também trazer outras maneiras aqui pra dentro.**

FIC (FC) – Sim. Nós fazemos para toda e qualquer exposição um trabalho que é consultado, criado, que é junto com o curador pedagógico, o curador da exposição e o setor educativo, que é feito o projeto pedagógico, específico para aquela exposição temporária. Daí, antes de ser apresentado, antes do professor trazer os alunos à Fundação, para visitarem a exposição, eles são previamente... digamos assim... há uma formação de professores específico, uma discussão, para depois eles trazerem seus alunos. E pra tu teres também uma idéia da amplitude do projeto pedagógico, neste ano, quando fizemos 1 ano, foi uma cerimônia com a presença da Maria Camargo, Jorge Gerdau, de toda a Fundação, secretária de estado Marisa Abreu Secretária de Educação do Estado, foram entregues milhares de projetos pedagógicos para serem distribuídos para todas as escolas da rede pública do estado do Rio Grande do Sul. Hoje, não tem nenhuma escola, seja ela muito grande ou que tenha poucas salas de aula que não tenha o nosso projeto educativo.

**TB - Eu vou voltar nessa questão daqui a pouquinho.**

FIC (FC) – Entregamos 37 mil convites pedagógicos.

**TB – Ok, última pergunta desse módulo da organização interna: em relação à análise de público. A Instituição tem isso? A Instituição reconhece algum tipo de público? Busca esse tipo de público? Reconhece se ele é estável, é flexível? Tem uma preocupação em captar mais públicos? Ou garantir o público que já vem? Em que ações isso acontece?**

FIC (FC) – Nós não temos pesquisa nem qualitativa, nem quantitativa de público. Ainda. Nós estamos nos preparando pra fazer. O que nós observamos é que há isso em Porto Alegre. E a Fundação Iberê Camargo, não são diferentes, o que acontece com a maior parte de todas as instituições de qualquer lugar do mundo. Tirando os turistas, há uma parcela da população que frequenta o museu. Que frequenta o teatro, que frequenta orquestra, que frequenta galeria de arte, enfim... nós temos aqui, nós notamos já, que há

um público com a tendência muito forte a vir a todas as exposições. Não raramente ele vem 2 ou 3 vezes na mesma exposição. Vem pra tomar o café, vem pelo pedagógico, vem para uma palestra, vem rever a exposição, vem trazer amigos. Então... Há uma certa repetição, mas estamos sempre buscando mais público. A Fundação Iberê Camargo não tem como objetivo um *público específico [som de palmas]*. Ou seja, crianças ou velhos, gordos ou magros, ricos ou pobres, leitores ou analfabetos. Nós temos todos.

**TB – E há públicos “externos” a cidade ... quero dizer em nível estadual, como nacional?**

FIC (FC) – Isso poderias ver, talvez possa disponibilizar os nossos livros de presença. Tu vais ter, assim, visitantes da Croácia, Rússia, Europa, Estados Unidos, América Latina, todos os estados brasileiros e talvez todas as cidades do Rio Grande do Sul.

**TB – Se tenta trazer pessoas do interior, ou divulgar a Instituição fora daqui? Com certeza isso existe?**

FIC (EF) – Tem.

**TB – Não sei se isso existe. Tem uma...**

*[Fábio Coutinho sussurra algo incompreensível]*

FIC (FC) – temos também, naturalmente, uma grande acessoria de comunicação. Que através do trabalho total da Elvira... se tem site... uma acessoria específica: uma empresa de comunicação, de imprensa, que cuida disso. E nós temos divulgação em todo o Estado, em todo o Brasil, em todo o mundo. E isso também é uma outra parte que poderia se tu quiseses aproveitar, que pode ser disponibilizado. Onde tu vai ver um dos mais importantes jornais e revistas do mundo que sempre noticiam a Fundação. Isso desde página inteira no New York Times. E os jornais que tu imaginares. As revistas que tu imaginares publicaram grandes matérias.

**TB – Isso... acontece de uma maneira natural, espontânea...**

FIC (FC) – Não. Nunca pagamos nada para sair em qualquer jornal. Qualquer revista impresso ou eletrônico.

FIC (EF) – Natural, acho que é o que o Fábio fala, é que não é pago. É realmente espontânea. Mas tem uma coisa, que eu queria colocar também, que é tudo planejado. Até para [...] mas até agora [...] são casamentos, o Fábio mesmo, é o seguinte: a 1ª vez, a exposição agora da Maria Herrera, que é a curadora, tá? Ela é da Argentina. Veio agora o Coulibeuf, que é francês. É uma maneira também, que nós estamos começando a criar uma parcela para interação, pra gente poder ir pra fora também. O Fábio tem contato direto com Buenos Aires, com Uruguai. Né, Fábio? *Se tu quiser me corrigir... vamos ver se eu peguei a tua visão...* a partir daí nós estamos fazendo... bem menos exposição e vamos fazendo trabalho de formiguinha pra chegar lá, entendeu? Você ter uma curadora da Argentina... isso significa matéria lá, tem muita, muita matéria lá. Essa da França, o curador vindo, ele fez uma matéria também na Europa. Com o Siza... Muita matéria em Portugal. Então assim, não é de um dia pro outro. Essa estratégia que o Fábio falou, desde 95 já vem se encaminhando. Então, o que está acontecendo agora? A sede já existe. Nós estamos começando a ter bons fatores de comunicação. Tudo, por enquanto, espontâneo. Mas, a mídia ajuda muito. A nossa mídia espontânea internacional é fantástica.

**TB – Com certeza.**

FIC (EF) – Mas não é assim de uma hora para outra que caiu do céu. É um trabalho que a diretoria tem, que eles analisam como vão chegar lá. Entendeu? Então, às vezes acontece, que a gente tem o... *sei lá. Um baita trabalho com o Siza... com o...* próprio curador.. o Fábio tem esses contatos. É uma maneira que da gente conseguir entrar, entendeu? Mas não é assim...Ah, isso é sorte. A gente até cobra da comunicação, isso, entendeu? É uma coisa que a gente vai investindo. Como que a gente vai estar internacionalmente? É através da mídia espontânea. É da imprensa.

**TB – E a questão... Então é... Sem dúvida, é uma instituição internacional**

FIC (EF) – No site nós também temos um news week, não é um news week. Temos um *frot* que é em inglês e um mark society em inglês. Daí as pessoas vão na nossa sala, entram e respondem pra nós. A gente tem todo esse cuidado pra saber como é que a gente está internacionalmente. Não é por acaso.



**TB –Vou ver toda essa questão da estratégia internacional, também. Vou aproveitar, Fábio, tu tens também uma grande experiência aqui em relação à Porto Alegre. Como tu vês Porto Alegre em relação à cultura. Em relação, eu quero dizer, a cultura que é feita, como a sociedade entende essa cultura. Suas instituições. O que é que tu achas? Tem uma diferença em relação ao país, ou não...**

FIC (FC) – Tem e não tem. Depende [...] tem vários *testes* para a gente analisar culturalmente Porto Alegre com relação ao Brasil ou se é um pouquinho mais o Rio Grande do Sul em relação ao Brasil... Há alguns diferenciais. Agora, tem fatores aí que pesam diferentemente. Se a gente vê que, culturalmente, o Rio de Janeiro tem um peso muito grande na cultura brasileira. Por quê? Ele foi sede de uma monarquia, império. Foi capital do Brasil durante um tempo muito longo. Então não dá pra saber todas as embaixadas, todos os países do mundo que se estabeleceram, deixou um rastro cultural tão grande. Tem as primeiras instituições do Brasil. O Museu Nacional de Belas Artes, o desdobramento da Real Academia de Belas Artes, criada ainda no império, a coleção da Biblioteca Nacional. As nossas coleções são muito importantes no Rio. Tão só que isso vale pra um período, também em Minas e na Bahia, principalmente no barroco, naquele ciclo lá do... ciclo da borracha e de tudo o que nós sabemos. Isso na nossa história. Dando um salto nisso aí, São Paulo é outro ponto muito importante. Pelos *mil mecenas* que houve em São Paulo, criando o MASP, o MAC, o MAM, a Bienal, super *mecenas*... São Paulo tem um nível cultural extremamente... superando o Rio de Janeiro, que até muito pouco tempo o Rio era o *ponto alto* do país, hoje é São Paulo. Saindo dessas 2 grandes cidades, indubitavelmente, Porto Alegre ocupa o 3º lugar. Por que? Porque tem várias instituições sólidas por muito tempo. O Museu de Arte, tem mais de 50 anos. Se a gente for ver agora, os outros museus de arte moderna do *país* são muito mais jovens. O da Bahia mesmo tem 50 anos. O nosso tem 55. O Museu Julio tem mais de 1 século. São poucas as cidades do Brasil que tem algum museu com mais de 100 anos. Muito poucos [...] a partir daí, depois a criação de alguns centros culturais, como o próprio atelier aqui da prefeitura, o Centro Municipal de Cultura, o Clube da Gravura, o *atelier* que o Iberê foi um dos fundadores... Dando também de novo um salto pra contemporaneidade, a Bienal coloca Porto Alegre, indiscutivelmente no centro das questões das artes visuais. Mas, tu me perguntaste de cultura e cultura não é só artes visuais. Cultura é música, é teatro, é

dança, arquitetura, é ópera, é tudo. Porto Alegre também tem. Tem uma grande orquestra sinfônica... Só que não é mais antiga que a orquestra sinfônica brasileira. Nós temos excelentes teatros, alguns teatros mais antigos do Brasil. O do Rio, este ano fez 100 anos. O nosso já fez o centenário há muito mais tempo. Da parte de teatro, nós sempre tivemos grandes nomes. Grandes festivais de teatro. E na literatura... eu não sei, o Rio Grande do Sul deve estar, naturalmente... ele sempre ocupou um espaço na literatura, na arte, na dança, na música, no teatro, com grandes nomes. Críticos... ou... enfim, artistas. Então eu acho que nós estamos, realmente somos... não somos nem o 1º, nem o 2º sem dúvida... não tenho a menor dúvida, que é São Paulo, Rio e Porto Alegre. Depois começa a surgir algumas outras cidades: Curitiba, Belo Horizonte, Recife... né? Daí, depende... algumas são mais fortes no cinema, outras em artes visuais, em literatura. Literatura o Rio Grande do Sul é praticamente imbatível, com a nossa carreira, com a Jornada de Passo Fundo. É o Estado que mais lê. A porcentagem é imensa em relação aos outros.

**TB – Cinema também**

FIB (FC) – então, quer dizer... Se a gente for ver individualmente, a gente tem alguns setores que estão muito à frente dos outros. Fazendo uma média, eu tenho certeza que nós vamos crescer. Depois vêm os quartos lugares, que eu acho que tem algumas cidades que estão no mesmo padrão. Ou algumas despotam muito nas artes visuais, mas não tem cinema, mas não tem literatura, não tem um bom teatro, não tem orquestra sinfônica. Nós temos várias orquestras sinfônicas no Estado. Com grandes grupos sinfônicos eruditos.

**TB – Sim. É impressionante, as inúmeras de pessoas envolvidas inclusive no interior.**

FIC (FC) – Nós temos várias capitais brasileiras que não tem uma orquestra de câmara. Orquestras de câmara, aqui nós temos dezenas.

**TB – Eu faço essa pergunta em relação a Porto Alegre, por que também, tem a questão local, porque em muitas cidades no mundo hoje... as cidades estão competindo**

FIC (FC) – Estão sempre competindo.

**TB – É. Hoje muito mais porque é tudo muito mais conectado... e enfim, a cultura é uma das áreas que os planejadores se aportam tanto pra desenvolver sustentavelmente, como para captar recursos econômicos. E Porto Alegre, de alguma maneira, tem se colocado no mundo pela cultura. Teve o Fórum Mundial, tem agora a Fundação Iberê, que com certeza isso dá na divulgação mundial em relação à cidade. Existe essa preocupação da Instituição em relação à cidade, em se vincular à cidade, ou não? É uma questão institucional. É questão de como a Instituição se vê.**

FIC (FC) – No momento em que a Fundação, resolveu se estabelecer uma sede em Porto Alegre, ela cria um vínculo com esta cidade. Agora se nós não tivéssemos uma sede física, nós estaríamos em qualquer lugar do mundo. Mas no momento que nós temos esta sede construída aqui, nós temos sim uma ligação muito forte com a cidade. Podemos levar qualquer programa pra fora dessa sede. *Como ninguém pode fazer*. Isso é um fator forte, preponderante junto, agora com todos os outros programas, a Fundação Iberê Camargo é uma Instituição internacional. Como as grandes internacionais. *Como o bom dos frutos de uma grande exposição, com todas as suas exposições, está indo pra... pra outros 2 continentes*. Aqui nós fizemos as nossas exposições. A exposição do Jorge Guinle, foi para São Paulo, agora vai pro Rio. A outra da *Iole de Freitas* vai pra Pinacoteca em São Paulo, uma exposição que nós estamos gerando agora, no final do ano, de *Segal*, que vai para o Museu, natural, de *Segal* em São Paulo. Nós vamos receber, ano que vem, coleção *Cisneros*, que vai pra pinacoteca. Ou seja, são projetos gerados por nós, administrados por nós, concebidos por nós e que vão para outras importantes Instituições. Então aí é a nossa entrada no mundo, levando o nome do Iberê Camargo. Nem sempre a obra do Iberê Camargo, que é o fundamental. Mas, nas Instituições brasileiras como o MAM, no Rio, São Paulo, Salvador, Recife, Fortaleza... tudo já se mostrou, já se fez grandes exposições de Iberê Camargo. E é natural que uma cidade não repita, no ano, nem no ano seguinte, nem na mesma década, uma mesma exposição, do mesmo artista. É muito difícil. Uma instituição de padrão internacional, que procura a excelência, ela dificilmente vai fazer, dentro da sua grade de programação, um recorte com o mesmo artista igual a qual outra instituição fez. Algumas fazem, por falta de opção, de programação, falta de plano estratégico, mas... usando um nome qualquer: se houver uma exposição de Picasso, aqui em Porto Alegre em algum lugar, nós automaticamente cortaríamos o

nome do Picasso, embora o Picasso não seja um alvo nosso. Entende? Mas, se fosse o caso, nós cortaríamos. Nós não temos intenções de fazer aquilo que já é mostrado pra sociedade.

FIC (EF) – E além disso, eu também acho que

FIC (FC) – Isso só pra complementar: isso vale pra qualquer museu do mundo. Dos grandes museus.

**TB – Sim, tem um plano bem definido.**

FIC (FC) – Bem definido. Aqui em Porto Alegre, dificilmente vai ter, vai se encontrar instituições com a grade de programação fechada três anos à frente.

FIC (EF) – E com isso aí, eu acho que agente conseguiu entrar bem em Porto Alegre. E eu gostaria de te falar das parcerias que nós temos: a Secretaria de Turismo de Porto Alegre, por exemplo. Ela traz *jornalistas*. Entendeu? Vem gente de fora. Esses dias procuram, dentro um... grupo de 12 *peruanos* e eles nos ligam. A gente faz uma visita guiada. Então eles também. A própria cidade já se adequou um pouco à Fundação. A gente já existe. Já faz parte. Muitos turistas. Isso é uma coisa que me chama bastante atenção. Acho que o turista quando viaja ele já vê aonde ele vai visitar. O que tem de turista aqui é incrível. Então a gente já faz parte da cidade, claro isso é certo. Com a Fundação a gente já faz parte da cidade. Acho que não existe mais essa Fundação em Porto Alegre... É tudo já... Claro que temos uma visão internacional, mas a gente tá aqui, né? Então assim, a gente fez bons contratos, com o *Trade Bureau* com a Prefeitura... Estado, não só de Porto Alegre, mas do Estado. Agora a gente está fazendo uma parceria agora com São Leopoldo. Tá fazendo um evento aqui super bacana. Então, assim fisicamente, a Fundação já está bem.

**TB – A questão que tu falaste antes, Fábio, da sede. Eu vejo assim, que muitas Instituições de cultura, instituições de artes visuais, em geral, já estão se pulverizando. Então [...] nesse sentido, assim... Claro que os horizontes são diferentes, mas existe uma preocupação... E eu preciso voltar para esta questão sobre Porto Alegre, Quando**

**tu montas uma mostra. Quando tu pensas alguma atividade, existe uma característica que tu buscas aqui? Em relação específico a Porto Alegre? Ou não?**

FIC (FC) – Não. Nós não temos uma programação pensando isso, em algo... nós pensamos estrategicamente na educação. Lembra da nossa missão

**TB - No programa**

FIC (FC) – Do nosso programa. E agora, essa pulverização que tu falas, tu te referes, por exemplo, ao *Guggenheim*, que está espalhando

**TB – É. O Pompidu mesmo**

FIC (FC) – É. *Até o grupo que tá vindo do Oriente médio*, mas vamos lá então... bom, não é o nosso caso. Nós não temos ainda, nem se cogitou, se falou nada. As instituições que estão alargando os horizontes para outros países, são instituições que já tem décadas, séculos algumas, é diferente de nós. Nós não estamos com o projeto totalmente implantado. Pra implantar o projeto precisa de, no mínimo 5 anos. Nós temos 1 ano e 2 meses. Então, seria uma loucura, uma imaturidade total, antes de firmar um projeto tu querer abrir outro. Isso não é... Fora a discussão... que a *Fundação começa*.

**TB – Em relação às parcerias. A gente já falou bastante, enfim... desculpa estar passando um pouco dos limites do tempo...**

FIC (FC) – eu tenho uma reunião agora em seguida

**TB - Então, rapidinho, assim, em relação ao calendário local, existe alguma relação, alguma vinculação? É um objetivo também da Instituição? Por exemplo: Ano da França no Brasil, ou também Santander está montando uma exposição específica, ah, vamos nos relacionar com ele... Ou tem a Bienal do Mercosul... Não sei se a Fundação vai participar? Vamos nos vincular a algum artista específico da Bienal...Eu quero dizer tem alguma articulação?**

FIC (FC) – Procuramos estar articulados sempre com o que está acontecendo no nosso tempo. Seja aqui, no espaço geográfico, pra nós não tem o menor limite. Em relação ao ano da França, sim. Nós temos a exposição do Coulibeuf, que está... É uma das

exposições do Ano da França no Brasil. Nós vamos ter agora, a Elvira se referiu ao projeto com a Prefeitura de São Leopoldo. Um seminário, que começa na semana que vem sobre a arte, design com a França. Temos, agora, pensando, o contrário do que é que os outros vão fazer pra fazer alguma coisa, não. O que nós vamos procurar é, que nosso 1º ano com a sede, vamos ter a Bienal, e nós vamos procurar, sim, durante a Bienal, que é o maior evento de artes visuais, no Rio Grande do Sul, um dos maiores do Brasil. Talvez pouco menor que a Bienal de São Paulo, não tão importante quanto. Afinal a Bienal já tem quase 50 anos. A nossa temos 12. Mas [...] Durante a Bienal, sim. Procuramos trazer aqui pra Fundação o máximo que nós pudermos de visitantes da Bienal, críticos, jornalistas, escritores, colecionadores, artistas que queiram vir pra cá, isso nós vamos vincular. E já há uma vinculação da Fundação com a Bienal. Em todas as edições que a Bienal tem feito, sempre se convida artistas que estão participando da Bienal para vir fazer gravura aqui na Fundação. Então há um certo vínculo, nesse aspecto com a Bienal.

**TB – Acho que tá ótimo.**

FIC (FC) – Tá bom.

**TB – Muito obrigado mesmo, muito obrigado.**

**A segunda entrevista realizada com Elvira Fortuna, não foi possível de transcrever por problemas técnicos com o gravador. Mas foram realizadas anotações e a pesquisa utilizou esse dados.**

**Identificação:**

Nome de identificação: **Santander Cultural**

Entrevistador: Tiago Balem

Entrevistada: Maria Bastos – Superintendente Cultural

Data e local da entrevista: 22/04/2010. Santander Cultural

Gravação: 004no Title30062009

Erros de português, das falas, não foram corrigidos, permitindo assim, a melhor transcrição das falas.

**Legenda:**

SC - Fundação Bienal 1, na voz de Maria Bastos

TB - Tiago Balem

... - pausa na fala

[...] - pausa mais prolongada ou uso de expressões como ãhn, hum, etc.

*Em itálico* – palavras parcialmente identificadas, isto é, o som não está claro, não se consegue entender muito bem o que é falado.

**TB – Como vocês chegaram à conclusão do eixo das artes visuais? Vocês fizeram uma pesquisa ou é mais uma percepção de quem trabalha com isso?**

SC - É mais uma percepção, porque o Centro Cultural se colocou, se coloca sempre como um agente de desenvolvimento. Então, esse modelo de gestão que se pratica aqui, que é um modelo de gestão associativa, a gente busca estar em sintonia com a sociedade, a gente vem conversando sempre com os agentes, com o setor, com universidades, com a sociedade organizada. Então, com essa perspectiva a gente busca sempre agir de forma a proporcionar ou a impulsionar setores....

**TB – De produção?**

SC - De produção, para que possa ter uma plataforma de desenvolvimento, possa ter um impulso para esse desenvolvimento. Então, toda a nossa ação visa ser agente de desenvolvimento setorial. Então, se tu perceberes, a gente procura trabalhar com produtoras associativas de arte, com entidades de classe. Sempre, todos os nossos projetos são feitos em parceria, a gente não se coloca como uma instituição de projetos acadêmicos, digamos, que vai indicar, que nós vamos dizer o que é bom para Porto Alegre, o que é, o que deve ser feito em arte, o que deve ser feito em cinema, o que deve ser feito em música. A gente procura sempre ouvir também a sociedade e realizar coisas que possam proporcionar janelas de oportunidades para que a própria produção local

possa também ter oportunidade de se desenvolver. Eu não sei se tu conheces o nosso prêmio de cinema.

**TB – Conheço.**

SC - Prêmio de desenvolvimento de projeto de longa metragem. Tem, houve uma provocação da entidade de classe de que existia essa dificuldade, uma dificuldade no setor de dar o primeiro passo, de desenvolver um projeto para, então, sair a campo catando recurso para fazer o filme. Então, nós criamos parcerias com a APCC, que é a associação de classe dos técnicos do cinema. E a Secretaria da Cultura de Porto Alegre, o prêmio, que hoje está com o formato de quatro prêmios de R\$ 50 mil para que as produtoras desenvolvam o projeto de longa metragem. Então, Santander Cultural entra com o prêmio em si e a organização da festa quando são revelados os vencedores, a Prefeitura trouxe a expertise de organizar um edital público, com toda a transparência, com todo o arcabouço jurídico que isso necessita que seja desenvolvido, conforme prevêem editais público e tal. E eles também se ocupam dos jurados, de trazer, de remunerar os jurados. E a APCC mobiliza a classe para participar, flashes no edital, fala das preocupações da classe. Então, é interessante porque existe um projeto, a gente não está entregando um projeto nosso, é um projeto que traz a iniciativa privada, o setor público, o terceiro setor. Então, todos se apropriam desse projeto.

**TB – O fato de se envolver também dá outro aporte, né, porque tu acabas se apaixonando muito e as forças vêm de cada um, vocês trazem uma força, eles trazem outra força. Eu acho que a questão das redes e das parcerias se encaminha para isso, é o que estou percebendo.**

SC – A gente tem trabalhado desde o início, foi muito semelhante ao que a Liliana Magalhães trouxe, quando ela assumiu, em seguida, acho que no segundo ano ela começou a trabalhar, aí eu fui trabalhar junto com ela como coordenadora de projetos, ela foi para São Paulo agora, ela me chamou para coordenar aqui a unidade de Porto Alegre, a gente está mantendo e ampliando esse modelo de gestão associativa para Recife, que o Instituto Cultural do Banco Real do Recife vai ajudar esse projeto cultural em Recife e para as ações culturais do Banco Santander no Brasil.



**TB – Como uma identidade.**

SC – Como uma identidade, é o nosso referencial, o que a gente trabalha, qual é o nosso perfil? O nosso perfil é trabalhar modelo de gestão associativa, é trabalhar em sintonia com a sociedade, é procurar se posicionar como agente de desenvolvimento, buscar inovação com empreendedorismo, praticando um modelo associativo.

**TB – Sim. Uma das questões, a questão da estruturação em rede, eu vi que tem mais de 700 parcerias, essas parcerias, que caráter elas têm? Vocês procuram pessoas específicas, as pessoas procuram vocês, como funciona essa lógica?**

SC – [incompreensível] mesmo prestadores de serviço, que acabam virando parceiros, porque a gente faz diversas trocas, a gente tem as parcerias permanentes. Por exemplo, o Cine Santander Cultural, a gente convidou uma produtora de cinema, que é a Casa de Cinema, quer dizer, um padrão de qualidade que a Casa de Cinema tem, tudo que ela representa para o cinema do Rio Grande do Sul, para ser o operador do Cine Santander Cultural, são exibidores, um cinema que se torna exibidor e ao mesmo tempo eles têm uma prestação de serviço, também nesse mesmo padrão a gente trabalha com a Branco Produções lá na programação de música. Outras parcerias foi a parceria que eu te falei do prêmio de cinema com a Secretaria de Cultura e a APCC, em que havia uma demanda da sociedade, que a gente identificou como legítimo, como uma janela de oportunidade para nós marcarmos qual a posição, como que nós queremos nos relacionar e nos posicionar no Rio Grande do Sul. Outras possibilidades, outras vezes nós colocamos, nós procuramos. Quando nós fizemos as mostras de artes visuais, a gente procura criar um programa de atividades simultâneas, uma a gente chama de reflexão, tem desde oficina, tem debates, tem lançamento de produtos. Então, para a gente criar esse programa de atividade simultânea a gente costuma provocar a sociedade conforme o tema da mostra. Então, não só nos setores artísticos, a gente provoca outros setores também, chama eles para o tema e vê o que eles têm a propor. Não é uma relação da era medieval de patrocínio, nós damos o dinheiro e vocês fazem as atividades. Não, a gente busca expertise.

**TB – Mas tem um fundo disso, tem uma estratégia, que são essas janelas de oportunidade, projeto de inovação, ou seja, como tu falaste da Casa de Cinema, que não fazia uma atividade, mas agora faz e acaba gerando com vocês uma nova plataforma de trabalho para ambos. Então, tem essa questão de estratégia de desenvolvimento por trás do Santander.**

SC – Sempre. A gente fez isso com a Associação de Artistas Plásticos de Lisboa, a gente desde o começo procurou promover, procurou provocar, faz com que eles também se mobilizassem, mas, ao mesmo tempo, isso é bom para nós, porque trás para perto o movimento, movimento de qualquer segmento também. A gente quer que seja uma coisa viva, porque a gente não é um museu, a gente quer se colocar como um espaço de convivência, um espaço de arte, um espaço onde as coisas acontecem.

**TB – Sim. Por exemplo, todos esses nomes aqui, vocês funcionam... Tu falaste em catalisador, mas é um centro de convergências às vezes. Vocês se reúnem todos, ou vai aconteceu muito por projetos?**

SC – Por projetos, algumas relações foram de apoios, de unir esforços para realizar coisas. Teve um caso muito interessante em Hiper, Hiper foi uma mostra de arte e tecnologia que a gente fez em 2004. A gente queria trazer o pessoal da tecnologia aqui para dentro que não fosse só a título... Tinha ações que a gente estava desenvolvendo, acho que com a Chico Lisboa, tinha ações que a gente chama a UNISINOS, a UNISINOS estava ministrando cursos totalmente diferentes, tinha cursos de games. Então, eles queriam demonstrar aqui os games, ao mesmo tempo estava lançando em Porto Alegre a primeira *lan house*, ninguém sabia o que era *lan house*, nessa *lan house* ele colocou todas as máquinas lá embaixo, fizemos uma *lan house* aqui e os jogos que eram demonstrados na *lan house* eram desenvolvidos na faculdade de games da UNISINOS. Eu já estava investindo em toda a mostra, que era um baita investimento, mas eu criei mais atividades aqui sem ter custos, esses custos bancados pelos parceiros, os parceiros tinham interesse em divulgar [incompreensível]. Então, trouxeram outros tipos de públicos que talvez [incompreensível]. Então, ao mesmo tempo, nessa mesma amostra, eu estive lá no Átrio, uma coisa chamada Casa Digital, tinha uma empresa chamada Seta Tecnologia, que reunira o pessoal da Associação de Arquitetos, a...

**TB – De Interiores**

SC – Isso. E criaram uma Casa Digital, tinha todos aqueles ambientes, se trabalhava tecnologia de automação, era toda chipada por computador, por telefone tu ligava a chaleira, ligava ar-condicionado, levantava as cortinas. Então, todas essas empresas, cada uma entrou com um material e construíram um *showroom* no Átrio. Aí depois usaram o Átrio e essa Casa Digital para fazer exemplos de relacionamento. Então, era mais uma atração da mostra e eu não precisei investir porque eles investiram cada um. Então, [incompreensível], porque puderam usar aquele espaço para fazer ações de relacionamento. Eu coloquei todo mundo junto e eu tinha um outro produto âncora em baixa, ao mesmo tempo a gente [incompreensível].

**TB – Sim, tu aglutinou interesses.**

SC – Então, foi bárbaro, foi um grande feito. E foi assim, a gente fez uma atividade, que se eu tivesse que pagar por cada serviço, mais ou menos na época teria custado R\$ 200 mil e que eu chamo de *cash* [incompreensível], eles entraram com os serviços, com os produtos, a gente tinha o espaço.

**TB – E tudo por causa desse formato do Santander.**

SC – Esse formato.

**TB – É uma instituição que tem também a preocupação de transferir conhecimento. Vocês também tem... Não sei, não sou da área de gestão cultural, mas eu acredito que vocês, pelo que eu vejo, também têm um perfil de tendência, de gerar tendência nesse modelo de gestão, vocês passam isso para as instituições também, de alguma maneira.**

SC – Sim, porque quando a gente conversa com o pessoal de produção, as pessoas do segmento artístico, eles colocam isso para gente, que tem vontade de propor projetos. Eles sempre pensam que o Santander é uma casa aberta, ficam à vontade. Então, a gente espera isso de outras casas também. Eu acho que sim, até porque a gente passou a se relacionar com as outras instituições também, a gente já fez várias atividades que a gente chamou, chama a [incompreensível], chama a [incompreensível], chama a [incompreensível] Costa, Fundação Iberê Camargo. Eles não tinham ou não têm esse

modelo. Nós já participávamos como a gente quando a gente provocou, e agora, recentemente, o MARGS nos chamou para fazer uma coisa, está funcionando.

**TB – Como é a relação de vocês com o Iberê Camargo?**

SC – São instituições diferentes, Iberê é um modelo, nós não somos um museu, mas no primeiro ano que eu entrei aqui no Santander Cultural, foi no final de 2003, na primeira mostra que eu trabalhei, Impressões, uma nota de gravuras, Iberê Camargo não tinha o museu ainda, mas a Fundação Iberê Camargo era muito [incompreensível], apoiaram institucionalmente a mostra, o Eduardo deu oficinas aqui. A gente costuma ter um relacionamento, tinha um relacionamento institucional até mais próximo antes. Claro, com o museu isso se diluiu um pouco, porque hoje eles têm um espaço expositivo, talvez eles não tenham mais tempo de se relacionar para fora, mas eu acho que são diferentes. A gente aqui mais é música, cinema, outras... Mas eu acho extremamente positivo para Porto Alegre, para essa questão da Cidade Criativa, extremamente positivo ter um museu de fora, como é Iberê. Eu acho que isso é muito positivo, todo trabalho de arte [incompreensível], tudo o que representa para a cidade, é fundamental. Quanto mais instituições de excelência tu tens nas artes visuais, melhor a formação de público.

**TB – Vocês tem uma coisa de acessibilidade facilitada. Então, também tem um papel de formação de público nesse sentido. É como se fosse uma primeira porta pra muita gente. Não que eu esteja colocando juízo de valor nas exposições, mas me parece que é uma primeira porta para o público, um contato diferente de quem não vai ao Iberê.**

SC – Sim, até pelo lugar onde fica.

**TB – Pelo tipo de programação também.**

SC – Programação, claro.

**TB – Mas entre vocês dois, para focar em vocês, quanto ao assunto, “artes visuais como fio condutor”, que aqui está escrito. Tem essa ideia, que as artes visuais é que vão gerenciar.**

SC – O condutor, tanto que quando eu faço programação de cinema e música, geralmente dialogo com a mostra de artes visuais. Esta semana estou querendo ver isso no cinema para [incompreensível], na verdade, a primeira mostra de artes, que vai ser o Horizonte Expandindo, que abre em 25 de maio, o cinema voltado ao tema do mostra.

**TB – Essa ideia de sempre articular com as outras já está consolidada, sempre é um ciclo que se amarra assim.**

SC – Isso é mais forte no verão, se os shows são programados para acontecerem [inaudível], a gente muda, o show normalmente é domingo no Átrio, e no verão a gente muda, porque Porto Alegre morre. Durante o verão a gente faz às quartas-feiras, aqui no [incompreensível], é quando a gente tem mais público na música é no verão, na quarta-feira.

**TB – É no verão tem menos pessoas, por isso há uma adaptação.**

SC – Isso, aí sempre a dobradinha, filme às cinco e o show às sete. Se pegar o folder do verão, o tema do cinema é o tema do show das sete.

**TB – Ao mesmo tempo tem também o link para as reflexões.**

SC – As oficinas.

**TB – Claro que essa possibilidade de parcerias e também por essa identidade, como o palco, que está colocado aqui, um lugar para todos os gostos aqui, tudo pulsa, gera uma cara multicultural para o Santander, né, gera uma identidade bem aberta para vocês, o que também é interceptada por outras caras, que são as parcerias que são formadas. É isso...**

SC – Eu não sei se eles te deram, porque os catálogos estão acabando, mas se tivesse para eu poder te mostrar, é a diversidade, né. Tinha [inaudível], logo depois tinha uma cultura contemporânea, tem o festival de linguagens eletrônicas, teve Miró, teve... Eu acho que é muito a ideia de trabalhar a janela de oportunidades, trabalhar em sintonia e de abrir para várias tendências e para vários perfis, para que a gente possa ter uma grande identificação com vários setores da sociedade.

**TB – O que eu quero perguntar, na verdade, é se existe essa preocupação com uma edição artística no Santander, ou se ela está preocupada mais na linha das tendências, que a sociedade se mostra, como funciona essa edição artística?**

SC – Na verdade, a preocupação é excelência em sintonia. Não é tanto, existe um foco no contemporâneo, não tanto contemporâneo quanto o período histórico, mas o nosso saber, porque eu tenho contemporâneo, mas não vou, por exemplo, levar se tem samba. O *transfer* é uma linguagem contemporânea, mas é arte popular, assim como a gente acha arte popular importante, montamos uma grande mostra da arte popular brasileira, também tinha o Mirabolante Miró.

**TB – ...Artesanato?**

SC – É arte popular brasileira.

**TB – Desculpa, só porque não conheci essa mostra e não associei.**

SC - Por exemplo, Miro, Miró não era gravuras e tal, mas a linguagem, a maneira de fazer foi contemporânea e eu trouxe, foi quando melhor eu comecei a dialogar com o Guto Ansbane em Porto Alegre, quando eu chamei, submeti o pessoal do grafite e todos do Coletivos de Arte que tinham, [incompreensível] trabalho com arte urbana fez o grupo aqui e nós fizemos uma grande ação com o Ruas Mirabolantes, que foi trazer esse pessoal da arte urbana, fizeram uma visita guiada aqui no Miró, cada um criou uma [serigrafia] [incompreensível], nós pagamos tudo, os meninos têm lambe-lambe de cada artista, são dez artistas, fizemos a colagem nas ruas de Porto Alegre e isso virou um documentário que a gente lançou aqui, uma grande discussão sobre arte urbana.

**TB – O documento foi produzido por quem?**

SC – Pelo pessoal que hoje é da Maria Cultura, mas na época era o “Coletivo Up-grade do Macaco”; acho que é a Camila Faria e o Tiago.

**TB – Eu conheço eles. Bem bacana. Mas foi financiado por vocês?**

SC – Nós, dentro das atividades simultâneas da mostra Mirabolante Miró. Então, quer dizer, o módulo é contemporâneo, fazendo redes.

**TB – A ideia toda partiu aqui de dentro?**

SC – A gente queria se relacionar com esse pessoal, mostrar, como a gente traz essa moçada aqui para dentro? Como que nós vamos falar com eles, e aí a gente sabia que existia uma galeria especializada em cultura urbana, que na época chamava Galeria de Grafit, [inaudível]. Então, a gente fez uma provocação, a gente chamou eles, vamos conversar, o que a gente pode fazer, o que a gente pode criar, a gente tem interesse. Aí a gente criou essa ação.

**TB – A maioria, pelo que eu vejo, são projetos formados aqui dentro, alguns no formato, alguns estão tentando, alguns no formato de parcerias, mas a maioria é formada aqui dentro. São projetos que vocês criam.**

SC – Sim.

**TB – Vocês também recebem projeto de fora?**

SC – A gente nunca recebe um pacote pronto. Eventualmente, a gente até tem procurado pessoas que têm projetos, mas quando a gente entra com o projeto, a gente entra também no desenvolvimento. A nossa palavra é como um receptáculo para a gente.

**TB – Eu me lembrei da exposição do Gilberto Freire, foi uma montagem que aconteceu no Museu da Língua Portuguesa.**

SC – Isso, é, e aqui ele teve uma adaptação, tinha um [inaudível], eu não estava aqui naquele ano, mas tinha outra mostra que dialogava.

**TB – Isso. É, tinham coisas complementares também que não tinham lá em São Paulo.**

SC – É. Assim como [incompreensível], que foi uma mostra, esse pessoal surgiu quando a gente fez Olho Vivo aqui, que os europeus [incompreensível], embaixo a fotografia brasileira contemporânea, aí a gente fez uma grande reflexão sobre fotografia, tinha um movimento, um festival aqui em Porto Alegre, começamos a fazer umas reuniões aqui, o pessoal trazia. Até que esse pessoal está de volta agora, engrenou a coisa e criou o Festifoto.

**TB – E vocês chegam a exportar esses projetos, eles vão para outros lugares?**

SC – O Mirabolante Miró foi para... Teve no MAC de Niterói, teve em Ceará, Transfer, agora em julho, vai abrir um Pavilhão da Cultura Brasileira no Ibirapuera. Nós estamos fazendo lá, patrocinando o projeto cultural. Tem outro projeto daqui que foi... Muitas vezes querem levar, a gente cria aqui, mas nem sempre a gente conseguiu patrocinar. Agora pode ser, agora que existe essa nova estrutura de ter ação cultural lá em São Paulo, coordenando uma cultura nacional, eu acho que vai ser mais fácil a gente exportar esses projetos. Até porque agora vai ter o Santander Cultural em Recife, isso já ajuda, embora o perfil lá seja diferente.

**TB – Sim, mas nem sempre precisa ir, ou sim, o Banco junto, por exemplo?**

SC – Não, precisa, o enfoque vai ser no Banco, reforça o marketing do Banco.

**TB – Porque a mantenedora da instituição é o Santander.**

SC – É somente o Santander.

**TB – E ele funciona com recursos próprios como Fundação e com Leis de Incentivo.**

SC – Até o ano passado funcionava só com investimento direto, este ano a gente está com alguns projetos incentivados. Esse que está acontecendo agora é mais nesse sentido.

**TB – Mas exclusivo do Santander?**

SC - É. O Santander Cultural é um instituto sem fins lucrativos. A maior parte dos recursos é de investimento direto.

**TB - Vocês têm uma curadoria interna, né.**

SC – Sim, a gente tem o Comitê de Cultura e a gente tem programação de cinema e música. Os nossos parceiros que cooperam propõe, fazem a proposta e a gente decide.

**TB – Como são esses curadores internos.**



SC – E, claro, quando tem mostra de artes visuais... É, a mostra tem um curador, mas quem elegeu essa mostra foi o Conselho do Cultura lá em São Paulo, no qual eu participo uma vez por mês.

**TB – Bem, aqui tem coisas bem locais, por exemplo, a Instituição está voltada para Porto Alegre? Com certeza, ela está associada em parcerias locais, Feira do Livro.**

SC – Bienal, desde a primeira Bienal a gente já [incompreensível], e agora Festifoto este ano, a partir desde ano também Porto Alegre em Cena.

**TB – Pois é, eu vi. Isso achei bem legal.**

SC – É, nós vamos fazer aqui uma mostra do Bob Wilson, os vídeos retratos do Bob Wilson, é linda, linda, linda a mostra, aí vai ser o lançamento do Porto Alegre em Cena aqui, na abertura da mostra. Então, com isso a gente fecha os três principais, não gosto de chamar de evento, porque é um empreendimento cultural de Porto Alegre. Feira do Livro, Porto Alegre inteira iria na Bienal, a gente faz junto. E o Festifoto que eu acho que vai se transformar ainda em uma das principais, está na quarta edição, está cada vez melhor. Ontem estava bombando, tinha fotógrafos do Brasil inteiro aqui.

**TB – Eu fiquei impressionado na inauguração, tinha muita gente, e estava chovendo.**

SC – E na inauguração todos fotógrafos do Rio de Janeiro ficaram empenhados, porque foi o dia do caos nos aeroportos.

**TB – Ah, sim, por causa da chuva.**

SC – Mas ontem estava cheio de gente aqui do Rio, de Minas, está chegando gente do Uruguai. Já está cheio, vai bombar de novo.

**TB – Eu acho que o suporte, esse que vocês dão para as mostras, ele ajuda a fortalecer a mostra, não que a mostra não seja...**

SC – Essa é a ideia.

**TB – Mas só um comentário, já que a gente entrou no Festifoto, não é pouco tempo? É menos de um mês, né?**

SC – Ela era de uma semana, nós que transformamos em um mês agora.

**TB – É mesmo?**

SC – Ele durava até, então, uma semana, este ano, como a gente fechou com eles o patrocínio e a realização um pouco conjunta aqui, foi uma das exigências nossas, esse festival tem que ser no mínimo um mês. É isso aí, quatro dias menos, dia 06 de abril até 02 de maio.

**TB – Mas eu percebo que tem uma rotatividade grande aqui no Santander, é maior do que nos outros centros de cultura e museu aqui em Porto Alegre. É uma preocupação de vocês isso ou é uma coisa de situações?**

SC – Na verdade, a gente procura trabalhar com mostras mais tempo, uma mostra de artes visuais a gente procura ficar com ela uns três meses, que é para poder fazer um bom trabalho com ação educativa, vários públicos, várias atividades de reflexão. A gente traz muita escola, faz uma preparação com professores, depois eles vão para sala de aula e trabalham os alunos em sala de aula com aquele tema que a gente traz para os alunos, manda o nosso ônibus buscam. Sabe? Então, é todo o trabalho de formação de público que leva um tempo para fazer, de formação escolar, formação de professores.

**TB – Essa questão de formação de professores, noção pedagógica, tem algum diferencial em relação do Santander Cultural, uma coisa que seja um ponto forte? Tem o ônibus, que já é um...**

SC – Sim, isso é muito bom, eu acho que também é um trabalho de continuidade, porque existe desde o começo e existe também nos períodos em que não tem mostra, a gente faz com cinema, faz oficinas. Por exemplo, no verão nós tínhamos oficinas para capacitar o pessoal que vai trabalhar com deficientes visuais. Então, fotografia, objetos táteis. Capacitando não só professores, qualquer interessando em trabalhar com deficientes visuais. Capacitando eles para darem oficinas para deficientes visuais, no cinema também a gente faz muita atividade para escolas e também para deficientes visuais. Eu acho que o grande diferencial da nossa ação educativa é a continuidade no trabalho que a gente fez desde o começo, independente de mostra ou não mostra, e em várias frentes. A

gente tem também como oferecer a inclusão digital para [incompreensível], a gente faz parceria com a Prefeitura e com a PROCEMPA. Então, são várias frentes, são crianças, público normal, especial, escolar e para o público não escolar também. Tem para diversos públicos.

**TB – Ok. Muito obrigado.**

## ANEXO C – Questionário Secretaria Municipal da Cultura

Entrevista com o Secretário Municipal da Cultura – Sergius Gonzaga

Sob qual conceito esta Secretaria de Cultura opera?

Como é a relação da Prefeitura de Porto Alegre e especificamente a Sec. Municipal da Cultura com a: Fundação Bienal do Mercosul, Fundação Iberê Camargo e Santander Cultural.

Esse contato tem uma frequência? Acontece por projetos?

A SMC procura essas Instituições?

Essas Instituições procuram a SMC?

Existe um plano de comunicação da SMC? Ela aborda outras Instituições?

O que a SMC pensa a respeito de redes de museus? Acha interessante a idéia?

Tem interesse em organizar uma?

Qual é a participação da SMC no projeto Viva o Centro, Centro Histórico e Monumenta?

Quais são os objetivos? Interfere ou se articula com o projeto arquitetônico/paisagístico?

A SMC chega a participar da sobrevida dos edifícios após a reforma?

Participa de alguma forma nos projetos culturais desses novos centros que estão sendo realizados?

**Identificação:**

Nome de identificação: **Secretaria Municipal da Cultura**

Entrevistador: Tiago Balem

Entrevistado: Sergius Gonzaga – Secretário Municipal da Cultura

Data e local da entrevista: 29/04/2010. Secretaria Municipal da Cultura

Gravação: 004no Title30062009

Erros de português, das falas, não foram corrigidos, permitindo assim, a melhor transcrição das falas.

**Legenda:**

SG – Sergius Gonzaga

TB - Tiago Balem

... - pausa na fala

[...] - pausa mais prolongada ou uso de expressões como ãhn, hum, etc.

*Em itálico* – palavras parcialmente identificadas, isto é, o som não está claro, não se consegue entender muito bem o que é falado.

**TB – A minha primeira pergunta é qual seria a estratégia de cultura que a Secretaria está trabalhando.**

SG – Nós estamos trabalhando, assim, com três ou quatro pólos, digamos, nucleares. Um deles é a ideia de, digamos assim, criar as condições objetivas para a produção cultural, aí nós dividimos isso em como, digamos, reformar os espaços culturais da Prefeitura. Então, nesses últimos anos a gente reformulou o Centro Municipal de Cultura, começamos o Teatro de Câmera, que, infelizmente, vamos ter que fazer uma outra reforma também. Reformulamos o Museu Joaquim Felizardo. Vamos reformular agora a Casa Godoy, que fica aqui na frente, que é do setor de memória, e o Araújo Viana. Foram os pontos que nós tratamos de criar nesse sentido de conseguir oferecer algumas condições. Também a Usina sofreu uma reforma interna e externa, ao mesmo tempo a gente está procurando, dentro do possível, criar novos espaços, sendo que o que está se... Tem algumas coisas que a gente não sabe se vai conseguir financiamento, mas nós

estamos agora na construção do Teatro Elis Regina. Especificamente, também, dentro da questão de espaços culturais nós primeiro cercamos o parque da Harmonia, agora vamos fazer a drenagem, mas isso é específico, uma coisa específica para o acampamento Farroupilha, que é muito importante para nós, da mesma forma como no Carnaval a gente concluiu uma série de barracões lá no Porto Seco e agora estamos estudando o projeto para a realização do Carnaval. Então, tem essa linha que nós consideramos primordial.

Há uma segunda linha que nasceu... Bom, ainda dentro desses equipamentos culturais, a questão dos equipamentos culturais, a gente também reformou a biblioteca municipal e começamos uma política de retomada de acervo, muito interrompida, o acervo estava muito... Vivia de doações, a partir da ideia de que... Eu tenho uma ideia que acervo nenhum, biblioteca nenhuma pode viver só de doações, a doação, inclusive, é secundária, o que é importante é a compra para ter os livros recentes, enfim, os livros que podem interessar mais diretamente ao público. Então, quanto aos equipamentos, assim, numa rápida evocação.

Do ponto de vista, digamos, genérico da política cultural, tem apenas, na verdade, esses que já viraram até lugares comuns hoje dentro de qualquer política cultural, que é a defesa da liberdade de expressão, diversidade cultural; mas a gente tem procurado, digamos, criar no plano, por exemplo, dos eventos, criar alguns eventos novos na cidade. Então, cada coordenação sempre teve o alvo de criar minimamente um evento novo permanente, de caráter que fosse repetitivo, repetido. Então, por exemplo, as artes plásticas criou o Prêmio Açorianos em Artes Plásticas, que não existia. Então, passou a ter. No plano do teatro nós criamos, tanto o Projeto Usina das Artes, onde os grupos passaram a usar a Usina como espaço para ensaio e para apresentações, quando do Projeto Reforme sua Casa, reforme o seu espaço, chamava assim, que é de oferece um valor, ainda que pequeno, para que grupos que tenham seus próprios espaços possam redimensioná-los. Digamos, é uma política que se aproxima um pouco daquele espaço, só que é privada; quer dizer, oferece aos grupos que estão, digamos, trabalhando. No plano dos eventos musical e literário nós criamos o Festival de inverno de Porto Alegre e criamos o 24 Horas de Cultura.

Esses eventos, na verdade, eles têm a função de eventos deflagradores, né. São processos que pelo seu impacto imediato eles possibilitam, digamos assim, uma divulgação e uma expansão para a arte em questão. Então, a gente tem trabalhado bastante com essa noção de eventos. Nós temos trabalhado também com redes, começamos a estabelecer, a participar de uma série de redes, Porto Alegre participa tanto da rede que surgiu recentemente, na verdade, é um fórum, não chega a ser uma rede, é um fórum dos secretários da Capital, que é uma coisa de dois, três

anos. E participamos ativamente da Rede Merco Cidades e da Rede Agenda 21, que são redes, enfim, que a gente tem procurado participar de forma mais intensa, dessas relações novas. A gente tem procurado também participar de, digamos, concepções novas de cultura nas cidades, como, por exemplo, nós temos realizado, estamos começando a nos filiar às cidades criativas. A ideia de cidades criativas é uma ideia que está [incompreensível]. Também a gente criou nesse momento, estamos criando, o Observatório de Cultura, que é um pouco ainda... Somos poucos resistentes, mesmo com a ideia que possamos com esse observatório começar a mensurar efetivamente a extensão, a intenção, a produtividade e a rentabilidade da questão cultural, das manifestações culturais na Cidade. A gente sabe que é um projeto um pouco gigantesco, mas, na verdade, nós estamos escolhendo três itens para observar, para começar a tentar detectar, que é a literatura, o cinema e o nativismo. São as três primeiras áreas em que o observatório vai se debruçar, até porque são áreas onde já há pesquisa, onde já há alguma indicação. Por exemplo, esses dias me perguntaram: quantos museus têm Porto Alegre? Não sei, realmente eu não sei o que se pode considerar um museu e não aquilo que se autodeclara museu, quantos museus reais temos na cidade, não sei. Por exemplo, a questão do Carnaval, que é uma questão, o carnaval, ainda que eles recebam dotações relativamente elevadas da Prefeitura, tem um retorno econômico impressionante. Por quê? Porque emprega centenas e centenas, talvez até milhares de pessoas, mas nós não temos nenhum estudo sobre isso. A mesma coisa é o Acampamento Farroupilha, é uma atividade que tem uma dinâmica econômica surpreendente, né; mas não temos a mínima noção do que é isso, do que efetivamente traz.

Então, isso é uma coisa que a gente está procurando agora entrar nessa área, o observatório está saindo, semana passada até já discuti, o coordenador vai ser o Álvaro Santi, que até, então, era responsável pelo FUNPROART e que está indo para essa área de observatório.

**TB – Não existe, vai ser criado um departamento específico permanente?**

SG – Vai ser uma espécie de coordenação, né, tipo uma coordenação, na verdade, mas que a função é basicamente fazer o levantamento. Nós vamos começar bem incipientemente, quer dizer, um levantamento da quantidade de produção, isso é, na produção, se possível da circulação, e depois, mais futuramente, o que isso representa economicamente. No setor do livro e o setor do cinema, a gente já tem, quer dizer, são setores mais organizados que tem estudos, o livro tem estudos, a gente sabe quanto a Feira do Livro vende, quanto arrecada, as editoras, tem sindicato de editoras. Então, por isso a gente preferiu começar, a gente vai ter duas ou três pessoas lá trabalhando com isso, a ideia é começar a ter os primeiros números da vida cultural de

Porto Alegre. Depois a importância, tem coisas que são complexas, né; por exemplo, qual a importância econômica disso? Isso é uma coisa... Há dados, mas são dados relativos. Por exemplo, tem dados europeus e dados norte-americanos, só que eles levam em consideração os meios de comunicação. Aí muda tudo, na hora que tu botas, mesmo que seja aqui a RBS, muda todo o padrão. Então, eu quero trabalhar momentaneamente sem buscar essa área de comunicação. Quer dizer, a cultura, o Carnaval, o nativismo, artes plásticas, fotografia, vídeo, não muito além disso.

**TB – Com certeza a Agenda 21 vai colaborar muito, porque tem uma metodologia.**

SG – É, eles estão, inclusive, com metodologias e avaliações, nós estamos até entrando com um pedido no sentido de que talvez isso possa dar um pequeno financiamento para nós, e a gente está entrando junto a eles com isso aí. E acreditamos que isso possa ser o melhor, o primeiro, não é o primeiro, já tem, isso já tem, não sei qual é a prefeitura, mas é de maneira... Se não me engano não existe, na verdade, as prefeituras e os estados ainda estão longe, tem uma no Rio, está mais nas universidades onde tem algum núcleo, mas também com pesquisas muito rarefeitas. Tem uma pesquisa de cinema, mas porque o cinema como é muito organizado, como está muito entrelaçado diretamente com a vida econômica, é mais simples. Então, isso é uma coisa que a gente tá apostando bastante, no sentido de que possa servir de início, um exame mais detalhado, qual é o peso real da cultura em uma cidade. É como eu te digo, tem esses dados, eu até li um livro muito interessante, chamado A Cultura Européia, um livrão onde tem muitos dados, mas na hora que tu botas lá a imprensa, que bota televisão.

**TB – É, tem indústria criativa.**

SG – É, puxa, fica... Aí muda. Então, num primeiro momento nós estamos começando bem simples, com simplicidade total e vamos ver o que vai resultar desse processo. Nós temos também o FUNPROART, o FUNPROART a gente tentou abrir um pouco, foi a primeira ideia, essa que eu tive de fazer bolsas, agora nós estamos com uma segunda ideia. Eu tinha essa ideia da bolsa [incompreensível], que eu sempre achei que... E o FUNPROART está um pouco viciado. Entende? É sempre a mesma coisa, é sempre uma produção, por vez até duvidosa, né, tem estímulos, mas, por outro lado, também tem... Como eu vou te dizer? Começou a repetir, né, quer dizer, tem gente que praticamente passa a viver do FUNPROART. E não se tem fórmula, nós mudamos. Por exemplo, agora criei uma sistemática que o sujeito que está premiado, enquanto não terminar de receber tudo não pode concorrer de novo. Até por mim eu dava mais um ano, mas o que acontece? Tem um grupo de teatro que muda o nome do proponente. Então, tem



grupos, eu sei disso, nem faço essa crítica publicamente, porque uma crítica pública dessa acabaria invalidando as qualidades do FUNPROART, que são superiores aos seus problemas. Entende? Então, eu procuro não fazer essa crítica, mas sei de uma série de gente que vive só do FUNPROART, que praticamente virou um emprego para eles, para certos grupos.

**TB – Isso não é bom nem para eles.**

SG – Não é nem bom para eles, mas, enfim. Então, agora, a próxima que eu quero fazer agora, nos próximos meses, estou em contato com o Marcelo, talvez tenha que ir lá, mas estou relutando, porque essas viagens de avião para [incompreensível] é um inferno. É para fazer o esquema com universidade, em princípio de Barcelona, Madri também parece que pode oferecer, onde nós vamos ter uma bolsa residência, é um projeto onde a pessoa... Mas tem a ser assim, quer dizer, em áreas culturais diretamente falando e não em teoria da cultura, mas sim literatura, cinema, vídeo, etc., oferecer uma bolsa de permanência de um semestre, ou melhor dizendo, quatro meses em Barcelona, mas aí a pessoa já tem que ter um trabalho consolidado. Quer dizer, se é um escritor já tem que ter livro publicado, porque tu também não podes oferecer uma bolsa desse teor porque a pessoa não vai ter que fazer nada em troca, tem que fazer um relatório. Foi lá, fez o curso de oficina literária; então, apresenta um relatório, ela não vai ter nem sequer o compromisso de apresentar uma obra, porque aí começa a complicar. Então, é um relatório do que a pessoa fez. Naturalmente, nós vamos fazer, vai se um outro júri, vamos fazer um júri de intelectuais e não um júri setorial, como é o FUNPROART, que é muito setorial, né, setorizado. É juntar sete ou nove intelectuais que vão ter os projetos de residência. Então, é basicamente para isso, é para diretores de teatro, promotor de um músico que até precise de inspiração e que tenha uma obra, que vai ter que apresentar a obra, mas se for fazer o curso de arte, qualquer coisa, são cursos de extensão, na verdade. Aí fica lá quatro meses, tudo pago, tudo pago modestamente, mas é passagem, a estadia, a universidade já meio que se prontificou a ter um albergue onde as pessoas podem ir, se quiser pode pagar hotel também. Então, vou configurar agora, como eu ando meio... Estava aqui a Ana Fagundes, que é minha assistente que trata das questões cotidianas, ela tirou um mês de férias agora, a gente não pode tirar um mês de férias aqui. Eu fiquei meio sobrecarregado, eu não pude pensar um pouco melhor como fazer isso. O como fazer até sei, eu não sei exatamente como a gente vai designar alguns meandros práticos, ainda não consegui vislumbrar com toda a clareza, como nós vamos fazer essa seleção; mas vai ser uma seleção, quem quiser se inscrever se inscreve, é livre. Quer dizer, a pessoa tem que ter já, não é para iniciantes, a pessoa tem que ter já uma carreira, senão a pessoa vai lá: “Eu ia escrever um livro, mas agora descobri que eu não gosto de literatura”.

**TB – Se o senhor me permite um comentário, talvez associar isso a esse observatório de cultura, seria uma...**

SG – É, talvez, talvez. Na verdade, eu não pensei claramente, eu só quero assim, tipo, isso é uma coisa barata em termos, nós achamos que com R\$ 150 mil a gente manda cinco, seis pessoas por ano, ou três por cada semestre, nós vamos ver como vamos fazer. Então, essa é uma coisa nova no FUNPROART para dar uma sacudida no FUNPROART, para ele não ficar só... Uma outra área também que faz parte da política cultural é uma área editorial, a gente começou a publicar uma série de trabalhos sobre Porto Alegre no ano passado, com muito surpreendente êxito até, desde dois anos atrás; mas a área meio que empacou na falta de gente, nós temos um problema, agora que estamos contratando um editor mesmo para poder tocar a editora. A minha ideia é que a Editora da Cidade, porque assim ela se chama, pudesse ser a referência, digamos, de acervo sobre Porto Alegre, a bibliografia de Porto Alegre para quem quiser pesquisar Porto Alegre, seja em que área for, a humana, humanística, tenha que consultar, tenha que usar, tenha se valer dos livros da Prefeitura. Então, em seguida, a editora já está em funcionamento, mas ela está muito emperrada, está cheio de [incompreensível], não consegue publicar e não é nem a falta de dinheiro, é a falta de gente. Então, precisou contratar um editor com experiência na área para que ele pudesse dar esse arranque, fazer a editora dar um salto. Então, essa é uma linha também de pesquisa da cidade. E agora, nessa linha moderna nós estamos pensando claramente, estou pensando fortemente, porque eu recebi a visita de um cara que faz projetos para a UNESCO e ele sugeriu que Porto Alegre... Até porque levando em conta a sua população, ela tem uma vida cultural, por exemplo, maior que a de Curitiba, que é uma cidade com a mesma população, muito mais rica, no entanto, Curitiba é um deserto, em Curitiba tem coisas, mas são coisas de dinheiro, são coisas que resultam, tem uma companhia de dança... Bom, pública, mas resulta do dinheiro, mas eles não têm uma orquestra sinfônica como Porto Alegre.

Então, depois de muita discussão com esse cara nós estamos pensando em criar o projeto, porque aí eu fiz um levantamento das manifestações culturais, e Porto Alegre é bem diversificada, é bem rica, mas a manifestação cultural mais desenvolvida proporcionalmente em relação ao país é a literatura. Por quê? Porque é uma cidade que tem, primeiro, o melhor índice de leitura percapta do país, das capitais brasileiras; segundo, porque já tem uma rede de circulação própria, que formou um sistema literário próprio, ou seja, há autores que só são conhecidos aqui no Rio Grande do Sul, em Porto Alegre, e há editoras que vivem exclusivamente

disso. Tem um conjunto de editoras locais, que não é insignificante, que produzem para o público local; além disso, tem políticas públicas, como tem a SMED junto com a Câmara do Livro, políticas públicas para levar escritores às escolas, que é muito forte na SMED, é um conjunto muito grande de escritores que vai para as escolas durante cada ano. Tem a melhor Feira do Livro, eu pousaria dizer, quer dizer, uma das melhores do mundo. Na verdade, é a melhor do mundo, porque é a única que é feita para leitores. Eu já estive em várias Feiras do Livro, estive em Frankfurt, Guadalajara, que é a maior da América Latina; São Paulo, que é a maior da América do Sul. Agora estive pela terceira, quarta vez em Buenos Aires. São feiras para editores, livreiros, distribuidores, agentes literais. Frankfurt tem uma feira internacional, é feira de mercadoria, não é feira de livro, é feira da mercadoria. E Porto Alegre tem a especificidade de ser uma feira livre, uma Feira do Livro para leitor, até porque, enfim, o mercado local, mesmo que tenha muitos leitores aqui não... Então, talvez a gente vá lidar agora com a ideia de transformar Porto Alegre numa cidade da literatura. Além disso, por exemplo, a relevância da literatura local. Apenas como número, entre os dez autores mais vendidos do Brasil, brasileiros, quatro são gaúchos, quatro são de Porto Alegre, o Eduardo Bueno, que está em décimo lugar, a Martha Medeiros, por ordem, Lya Luft e Luiz Fernando Veríssimo, sem contar com Moacir Scliar, que é um autor que tem né... Então, tem essa questão aí que a gente está tratando, e isso eu vou ver agora, é uma questão que estou momentaneamente sem coordenador do livro. Então, eu quero agora puxar alguém para coordenar o livro e desenvolver um projeto para isso, para a Cidade.

Essas coisas, esses rótulos trazem eventualmente verbas, trazem consideração, trazem simpósios. Hoje está surgindo uma profissão nova, que é o agente de cultura, não é gestor cultural, é o sujeito que fala sobre cultura. É o sujeito que reflete, faz projetos.

#### **TB – Estratégico.**

SG – É, passou a ser uma questão estratégica, por isso estão surgindo, como esse cara que veio aqui, que é um cara que trabalhou até na FIERGS, hoje mora no Rio, são pessoas que estão... Tem essa Ana Carla, que é uma que coordena esses simpósios de economia criativa, coordenou a nossa relação, esse nosso ciclo no ano passado. Às vezes tem um pouco de blá-blá-blá na história, tem muito blá-blá-blá na verdade, e nem sempre as coisas são muito práticas, mas, enfim, essas indagações, esses questionamentos mostra o peso da cultura, porque ela continua sendo o patinho feio, né, das áreas públicas. A cultura continua com verbas... Porto Alegre dá 1% da sua receita para cultura, mas é considerado o que a UNESCO estabelece, o mínimo, mas tem cidades

que oferecem 3%, Medellín com 4%, 5%, dizem que Recife é 2%. Pô, imagina, 2% dava para dobrar o orçamento. É que eles se sustentam muito com atividade de artesanato, folclore.

**TB – Mas nesse caso são duas cidades bem fortes, né, em relação a identidade e cultura popular, Pernambuco, Recife e Porto Alegre, Rio Grande do Sul tem essa ligação da cultura própria.**

SG – Nesse sentido da cultura própria sim, eles têm uma cultura própria muito particular, muito alicerçada na tradição e no folclore, que é muito rico, ao contrário do nosso que é pobrezinho, é medíocre. Agora é que começa, ontem eu vi o no Prêmio Açorianos, começaram a surgir, por exemplo, músicos ainda instrumentistas, sem letras. Vitor Ramil, são alguns sujeitos que conseguem ter uma formação sólida de música e investigação na música regional para qualificá-la. Tem um quarteto que ganhou o prêmio de melhor disco, eu até escutei o disco deles, se chama... Como é? Quartchêto. Eles são muito bons, eles fazem música de ótima qualidade, fazendo música regional, mas com um toque de sofisticação, não aquela coisa rústica e primitiva, cujas letras traduzem um mundo primitivo. Sei lá, morreu o Leonardo aí, um compositor com letras simplórias, rústico, muito primitivo. Eu acho que isso vai dar, mas, enfim.

Na literatura Porto Alegre é única, não tem similar.

**TB – Sim. O que me chama muita atenção, algumas coisas que o senhor falou, por exemplo, o senhor comparou Curitiba e Porto Alegre, né, aqui tem uma coisa que nasce na comunidade a questão cultural já, por impulso da comunidade. Não é à toa que Porto Alegre está, não sei como foi a articulação da Agenda 21, que está lá no livro do Teixeira Coelho e Porto Alegre faz parte junto com outras cidades, como Berlin, Barcelona. E hoje também tem essas coisas dos títulos para as cidades – cidade da cultural, cidade disso... Pelo jeito tem algum objetivo da Prefeitura em relação a isso, para trazer a cultura à tona essa...**

SG – Claro, como cidade da cultura eu acho um pouco pomposo ou excessivo, cidade da cultura também não. O que nós fizemos aqui foi fazer uma discussão nas várias áreas culturais, qual era aquela área onde tanto do ponto de vista público consumidor, porque é um conjunto de fatores. Na produção, a produção número e significado. Quer dizer, tu tens uma produção na música alta, de significado bom, mas de repercussão não muito grande, principalmente porque tu tens diante de ti rivais como Rio, como a própria São Paulo, Bahia, Recife, que são cidades muito ricas musicalmente, talvez até... Por exemplo, é certo que em Salvador e no Recife tu não tens a diversidade municipal de Porto Alegre, mas tem coisas muito intensas que marcam a música

brasileira. Tem Caetano Veloso, tem Gilberto Gil, quer dizer, a Bahia não pode colocar como cidade da música. A mesma coisa o teatro, tu tens uma produção teatral que já está conquistando o público, formando o sistema, que a ponta do sistema é a presença permanente e regular de público, já tem, mas cá entre nós, o nosso teatro não tem uma significação nacional, lago que seja marcante nacionalmente. Então, por isso recaiu, eu até, embora seja da literatura, nem tinha me dado conta, fiquei pensando outras coisas. A literatura tem o sistema cultural montado, tem o sistema produtivo, tem uma cadeia produtiva, tem romance, tem conto, tem consegues publicar em Porto Alegre hoje. Tem, digamos assim, prestígio, porque isso é uma coisa também importante, tem prestígio. Porto Alegre eu acho que é a única cidade brasileira onde os escritores são [incompreensível], eles estão na mídia, eles aparecem, são reconhecidos, há um reconhecimento. A figura do escritor, o único lugar no Brasil que o cara é reconhecido é aqui. Todos são ouvidos, pega aí o Scliar, pega aí o Fernando, o próprio Assis Brasil, são pessoas que são reconhecidas, tu andas com eles na rua e há um reconhecimento público a eles, até porque a mídia também, eles estão sempre com o pé na mídia, mas porque a mídia se preocupa com eles também, o que significa que há um peso.

Bom, mas vamos voltar, porque eu tenho que sair.

**TB – Sim. Eu queria que o senhor falasse especificamente como funciona a relação com as Instituições. O que eu tenho percebido é que funciona muito por projetos, que são criados por essas instituições e que por necessidades articulam com a Prefeitura.**

SG – Não, eu não vejo também muita possibilidade de se articular de outra forma. Nós temos uma relação muito próxima com o Santander, principalmente nessas questões. Além de ter vários projetos do Santander, junto com o Santander, a gente tem procurado nessa questão da discussão teórica de cultura, estar junto com eles. No ano passado nós formatamos juntos esse Seminário das Cidades Criativas, que este ano não sei se vai ser eles, mas vamos... Santander é um parceiro muito bom para inovação, e sem contar o fato de que temos esse conjunto de atividades, no caso da Bienal a participação da Prefeitura tem se limitado um pouco, a gente faz parte do Conselho, mas, na verdade, nós temos nos limitado a quando necessário ceder a Usina para a Bienal. Não há uma relação... Porque a Bienal tem um conglomerado diretivo, não há uma relação, portanto, orgânica, a não se no fato de que a Prefeitura se faz presente no Conselho da Bienal.

No caso do Museu Iberê Camargo, que também é muito recente, a gente não tem ainda tido nenhum projeto comum, que eu me recorde assim nós não temos, não fizemos um projeto em

comum, até porque a gente está muito preocupado em terminar a nossa pinacoteca, né, que também está saindo lá em cima, mas tem uma zebra que a empresa começou a fazer, fez tudo errado, nós impugnamos, ela entrou na justiça e parou a obra.

**TB – Onde é?**

SG – É lá na Duque, perto do Palácio Piratini, um casarão que tinha ali, um casarão de 800 metros.

**TB – Sim.**

SG – Uma pequena pinacoteca, mas onde caberão as pinacotecas Rubem Berta e Álvaro Catelli, que são...

**TB – Que estavam na Prefeitura.**

SG – Que estão na Prefeitura, estava no MARGS apodrecendo, aí a gente conseguiu com um apoio da Opus, a gente conseguiu fazer um processo de adequação de ar-condicionado especial, tem que ser lá no Paço. Então, a gente puxou. Eu não sei se todas as obras já foram, até esses dias eu ia perguntar e esqueci, mas se todas as obras já saíram do MARGS para a Prefeitura, mas a maioria estava nos porões do MARGS há anos, há muitos e muitos anos, onde não tinha onde se colocar. Pelo menos isso já tiramos, estamos usando ali embaixo uma parte da programação anual, ali no Paço tem sido para mostrar obras da pinacoteca. Agora mesmo começamos uma exposição de retratos lá. E em seguida vamos passar uma ou duas, aí não sei, vão depender de questões particulares de gestão, aí para essa pinacoteca. É uma casa de 800m<sup>2</sup>.

**TB – É um bom tamanho.**

SG – É interessante, é um bom tamanho. Eu preferia até, na verdade, preferia fazer um prédio novo para botar a pinacoteca, chamar um arquiteto de nome, mas acontece que isso envolve custo, aí essa pinacoteca a gente conseguiu botar dentro do Projeto Monumenta por isso tinham recursos aparecendo. E a ideia era que a gente tivesse, o nosso projeto era para ter sido inaugurado no ano passado, mas se tudo correr bem a gente vai inaugurar no final do ano, início de 2011, se a gente conseguir vencer.

**TB – É tem uma questão que a cultura aqui, ela está sempre associada a edifícios antigos, né, programas de cultura dentro de edifícios históricos restaurados. E sobre isso eu queria saber como que a Secretaria se envolve nesse Projeto Viva o Centro e do Monumenta.**

SG – O Projeto Monumenta pertence, a gestão dele cabe à Secretaria da Cultura, o Projeto Monumenta envolve vários associados, mas alguns principais são o [incompreensível] através do Monumenta e a Prefeitura, a ela cabem os encargos do projeto Monumenta. E também as benesses do Monumenta Na realidade, o Monumenta, a Prefeitura tem recebido, porque trabalhou, por exemplo, no Memorial, com a Biblioteca Pública, trabalhou o MARGS. E nas obras da Prefeitura o Monumenta envolve fundamentalmente a Praça da Alfândega, o que está sendo feito agora. Embora esses recursos sejam da Prefeitura, que é a nossa contrapartida. Na verdade, a Prefeitura em si pouco lucrou com o Monumenta no sentido, se for pensar mesquinamente, porque, na verdade, está pagando a Alfândega e o resto era coisa do Estado, mas o estado deu a sua contrapartida reformando o Palácio Piratini, mas o Monumenta é um programa bem importante, tem essa reforma agora, tem ali a abertura da ladeira, que também é um monumento, que significa abrir a ladeira ali, a subida. Quer dizer, a pessoa deve subir, atravessar ali a Rua da Praia, a General Câmara, e subir até a Andrade Neves, que vai desafogar um pouco, que estando ali para tu ires para zona sul tem que fazer uma enorme volta, tem que retornar por lá, pegar a Usina, porque não tem como subir a Borges. Então, é interessante. A Praça da Alfândega vai ficar muito bonita também, porque ela vai abrir, vai dar uma abertura geral, com essa derrubada de árvores que não estavam no projeto, ela vai dar uma abertura geral. Então, o Monumenta é um projeto, vamos saber se vai continuar ou não. Nós temos previsto para 2011, teria uma reforma para a Praça da Matriz, mas ninguém sabe se o Monumenta continua, porque era um programa, o Banco Mundial foi definido que era um programa de duração limitada e não ilimitada, até porque parte desse dinheiro são recursos a fundo perdido, e a parte que vem do Banco Mundial.

**TB – Mas é uma questão estratégica para uma cidade que investe em um Centro de uma maneira cultural.**

SG – É, o centro tem que ter essa área cultural, mas aí tem um acordo com a Caixa. A Sec. da Cultura vai se transferir para lá quando estiver pronto o prédio.

**TB – Vai consolidar um eixo ali.**

SG – Vai consolidar, porque a Caixa vai ter um teatro grande, de 600 lugares, vão ter uma grande galeria, um micro e mini auditório, espaços de exposições menores. A Caixa vai ficar uma coisa legal ali no centro. Isso vai ficar, a Praça da Alfândega também é do [incompreensível] ali, porque ela virou um âmbito de marginalia. E com a derrubada dessas árvores, os canteiros e a iluminação, ela praticamente vai duplicar em relação ao que é, a gente tem esperança. Já

melhorou muito o centro, né, com a saída dos camelôs ali realmente houve um avanço no centro. E tendo ali esse complexo cultural, muitas pessoas já têm comprado, o centro hoje tem mais gente querendo comprar imóvel do que vender, já inverteu, os imóveis ainda são baratos, mas ganharam valor. E agora com a Praça da Alfândega, com o Caixa Cultural e tem outras obras em andamento, o próprio Monumenta, com casas privadas, eu acho que o centro de Porto Alegre, pelo menos parcialmente, vai ser recuperado.

**TB – O que o senhor acha da ideia de rede de museus em Porto Alegre? Assim, nós temos hoje instituições de peso aqui, eventos de peso, como a Bienal do Mercosul, que está totalmente consolidada, vindo gente, muitas pessoas de fora para conhecer o projeto.**

SG – Eu vi gente de Buenos Aires vindo para cá para a reunião.

**TB – É. E temos agora o Santander, que está exportando também o seu projeto para outras cidades do Brasil, que nasceu aqui, segundo eles foi estratégico instalar primeiro aqui. O Iberê Camargo, que é uma instituição voltada também para o mundo e é um edifício que trouxe em termos de arquitetura...**

SG – É, esse é um ponto de Porto Alegre, Porto Alegre teve aqueles modernistas dos anos 50, 60, depois a arquitetura de contemporâneo de Porto Alegre é muito medíocre. Então, é uma cidade que podia ter exatamente, porque quando os alemães estavam aqui, [incompreensível] da cultura alemã, os arquitetos alemães, era uma cidade bonita. O contemporâneo de Porto Alegre em regra geral é abaixo da crítica, muito ruim. Não tem nenhum significado.

**TB – O que eu quero dizer é que existe hoje um cenário para as artes visuais que é muito especial.**

SG – Ela nunca teve isso, as artes plásticas nunca tivera, porque sempre foram resultado de ações, como a escola de artes, o atelier e tal, mas era um esforço de uma galeria e a maioria ia embora mesmo. Nunca se formou um sistema aqui de artes plásticas. Eu acho que não existe ainda, é o sistema no sentido seguinte, quer dizer, o público local e a circulação de mercadorias. Quer dizer, de arte tem um público, tem um comprador. Não sei, mas a tendência natural, que a Bienal faz todo esse processo pedagógico, que é incrível, eu acho que ela está criando para um futuro imediato as condições objetivas para que haja também uma expansão de mercado. Senão tu ficas aqui fazendo arte para três, quatro colecionadores e para os amigos, tu não tens uma recepção à altura, já não tinha no passado até a altura da arte local. Agora, acho também que Porto Alegre está amadurecendo para ter outro tipo de museus, eu acho que certos tipos de



museus, que agora são museus contemporâneos, a cidade teria público. Nós temos o Museu de Ciências da PUC, por exemplo, que é uma novidade, é atração hoje, é uma das atrações de Porto Alegre. É o Museu de Ciências mais interativo que tem no Brasil, talvez até o melhor. A UFRGS esta ali também com o museu, com uma coisa um pouquinho tradicional, porque hoje pode ter um museu de arte moderno, tradicional, cada quadro, né, o que vai ter? Agora, essa questão da rede eu não teria subsídio para falar, eu sei que tem sido tema de discussão, eu recebo e-mails, agora mesmo o governo do Estado estava participando, o Governo Federal está fazendo coisas desse tipo, estabelecimento de redes, né, mas realmente não me sinto capaz de falar desse assunto, como isso poderia avançar. Quem domina mais isso é o Custódio.

**TB – Foi meu professor.**

SG – Eu te sugiro falar com ele. Ele veio com uma ideia de alongar o museu Joaquim Felizardo, eu já corri com ele daqui, porque custa R\$ 3 milhões. Eu disse tchau.

**TB – Ok, está ótimo, muito obrigado.**

#### **Identificação:**

Nome de identificação: **Secretaria Municipal da Cultura**

Entrevistador: Tiago Balem

Entrevistado: Luiz Antônio Bolcato – Coordenador da Memória

Data e local da entrevista: 29/04/2010. A entrevista ocorreu por telefone.

Gravação: 004no Title30062009

Erros de português, das falas, não foram corrigidos, permitindo assim, a melhor transcrição das falas.

#### **Legenda:**

LB – Luis Antônio Bolcato

TB - Tiago Balem

... - pausa na fala

[...] - pausa mais prolongada ou uso de expressões como ãhn, hum, etc.

*Em itálico* – palavras parcialmente identificadas, isto é, o som não está claro, não

se consegue entender muito bem o que é falado.

**TB – A Secretaria Municipal da Cultura participa de alguma rede de museus, qual?**

LB – Então, a Secretaria Municipal participa de rede de museus. Por quê? Porque há estruturas de museus em rede, são os sistemas estadual e nacional. O sistema estadual tem na cidade de Porto Alegre regiões museológicas, e dentre as regiões, nessas regiões museológicas a Secretaria Municipal participa de uma regiões museológicas. Então, a rede que se participa é a rede do sistema estadual de museus, dentro das regiões museológicas de Porto Alegre.

**TB – A segunda pergunta é: Porto Alegre não tem uma rede de museus local, no entanto, tem instituições culturais, aí eu específico e incluo centros de cultura, museus e fundações, que tem significância local, nacional, internacional. Então, a pergunta é, se a Secretaria acha interessante ter uma rede local de instituições de cultura?**

LB – Sim. Na questão dos museus, que é o que eu posso responder, na medida em que a coordenação da memória tem instituições a seu cuidado, o museu de Porto Alegre e o arquivo municipal. Então, essas instituições, além do [inaudível], que são instituições “arquivísticas” [inaudível], essas instituições, para essas é fundamental um trabalho em rede como as demais instituições de [inaudível]. Por quê? Porque temos estipuladas atividades, temos [inaudível], aquele trabalho integrado é fundamental. Em muitas cidades existem sistemas de museus, redes de museus, mas [inaudível] geralmente alguém do Estado, da União, depende de entidades. No nosso caso as entidades são duas, que são o Museu Joaquim Felizardo e o Arquivo Público Municipal, o memorial é um terceiro, de outro porte, de outra [inaudível]. Tem também a Secretaria a Usina e o Centro Municipal de Cultura, isso tudo poderia no âmbito de cultura/turismo trabalhar integrados. Há os interessados sim no âmbito dos museus dentro de Porto Alegre, mas isso é um sistema ainda a ser firmado. [inaudível] para tanto.

**TB – Então, a terceira pergunta é se tem algum planejamento a esse respeito. Então tem uma intenção, mas não consolidada...**

LB – Tem uma intenção, mas isso não depende da Secretaria, da coordenação [inaudível]. E uma das hipóteses era primeiro aperfeiçoar, qualificar essas instituições para buscar um trabalho em conjunto. Nós implantamos uma prática de trabalho em conjunto dentro da Secretaria; ou seja, as atividades da memória, de uma certa forma trabalhavam desarticuladas, hoje elas estão trabalhando mais articuladas, anda não completamente articuladas, mas já começam a ter programas comuns e a fazer um intercâmbio, porque em cada [inaudível] da memória uma instituição pode ajudar a outra. Por exemplo, na semana passada, patrimônio, material Feira do Livro, um [inaudível] tem uma sede própria. Então, cada [inaudível] se constitui de alguma maneira desse processo. A Empac, que é uma outra instituição, que aí não é nem [inaudível], nem de pesquisa, mas é um [inaudível] de preservação; então, cada um faz um pedaço, ou seja, nós, internamente, optamos pela prática de um trabalho integrado. No âmbito da Secretaria há a proposta da Secretaria de que as coordenações trabalhem integradas. Nós já começamos a trabalhar integradamente com outras coordenações. Por exemplo, a de vídeo e a de... Qual é a outra, Fátima, que trabalhamos em conjunto? Com as [inaudível] coordenações. Algumas dessas coordenações têm equipamentos culturais, só que não são privativos de uma instituição. A memória... [encerrada a gravação]