

Comentários sobre a Constituição de Acervos Públicos no Brasil e o Caso MAR

Alexandre Vogler

O texto a seguir pretende abordar, de forma breve, a cultura de formação de acervos públicos no Brasil tratando como estudo de caso a construção do acervo do Museu de Arte do Rio (MAR), inaugurado em 2013 na Praça Mauá. A escolha deste museu em especial acontece por assistir nele a repetição de uma prática que recorre às doações privadas para a formação de acervos públicos. Desde sua inauguração o MAR tem estimulado, seguindo tendência global, esse tipo de mecenato (coleccionadores e galerias comerciais) na formação de sua coleção, desenvolvendo campanhas de doação em feiras de arte e publicizando seus doadores em contrapartida. Ao transferir à iniciativa privada a responsabilidade pela construção de um acervo público, o Estado recorre a práticas problemáticas, escondendo problemas essenciais que refletirão na constituição deste patrimônio. Considerando que a definição do *patrimônio cultural* é fator decisivo para a *identidade cultural* de um povo, sua constituição deve ser cercada de cuidados para que seus efeitos não manifestem verdades inventadas ou dissimulem resultados políticos ou ideológicos.

O ponto que quero tocar, em primeiro lugar é apontar diferenças fundamentais que norteiam as práticas do colecionismo privado e público. Natural que na formação de sua coleção, o colecionador leve em conta aspectos estranhos ao valor artístico do trabalho, tais como liquidez, conservação, preservação e a objetualidade da obra - garantias de retorno do investimento feito. Nesse sentido, obras de características imateriais, performáticas ou alheias ao mercado de arte acabam preteridas em benefício de outras que atendem aos modelos históricos de produção. Não pretendo com isso desmerecer as preferências praticadas no colecionismo privado - a questão trazida aqui é o fato de isso converter-se em patrimônio público, quando doado aos museus, e legitimarem-se como obras fundamentais de sua geração, respaldadas pela credibilidade imputada às instituições.

Em segundo lugar, gostaria de investigar (e discutir) as reais motivações que envolvem as práticas de filantropia cultural e mecenato no Brasil, aproveitando-se, para isso, de um mapeamento das atividades profissionais dos mecenas do Museu de Arte do Rio nos anos 2014 e 2015.

A conversão de coleções privadas em patrimônio público no Brasil acompanha as origens da história da arte local. Desde a criação do primeiro acervo brasileiro, do Museu de Belas Artes, constituído com a doação da coleção de D. João VI, essa prática tem se perpetuado nos museus de maior importância no Brasil - os quais podemos citar o Museu de Arte Moderna-RJ / coleção Gilberto Chateaubriand, O Museu de Arte-SP / coleção Assis Chateaubriand, O Museu de Arte Contemporânea de Niterói / coleção João Sattamini e o Museu de Arte Contemporânea de São Paulo / coleção Ciccillo Matarazzo (mais recentemente contemplado com a coleção do estelionatário Edemar Cid Ferreira).

Boa parte dos acervos mencionados possui coleções de qualidade inquestionável e de alto valor comercial. Porém o que pretendo apontar é o fato de que essas obras, ao integrarem coleções de museus, passarão a representar o que de mais significativo foi produzido num período e local, construindo um patrimônio (convertido em identidade cultural) inverídico, persuadido pelo mercado de arte e inscrito dentro de uma historiografia norte-ocidental. Para ilustrar o problema faço aqui um exercício de suposição: Imaginemos que um visitante entrasse num dos citados museus daqui a trinta ou cinquenta anos para assistir uma exposição com obras de seu acervo, intitulado 'Arte Brasileira dos anos 2000-2010'. Ao adentrar a mostra, se depararia com pinturas, fotografias, esculturas ou mesmo instalações. Nesse momento o visitante questionaria se no período abordado pela mostra não foram produzidas obras de características imateriais, performáticas, obras em contexto público (mesmo reproduzidas em documentos), trabalhos em sistemas de rede ou mesmo trabalhos cinéticos (de conservação problemática), obras de materiais vivos ou orgânicos; enfim, todo um conjunto de obras pouco afeitos a conservação ou de difícil garantia de retorno do capital investido (dentro da lógica do colecionismo privado). Nesse sentido, boa parte da produção desse período, e que, a meu ver, caracterizou a geração citada, estaria alijada de efetuar-se como patrimônio e, dessa forma, contribuir para a formação de nossa identidade cultural e do visitante citado. Resulta que a grande maioria dos espectadores da mostra concluiria ser aquele recorte curatorial plenamente verdadeiro e inquestionável, dado o respaldo e credibilidade associado às essas instituições. Isso traz o

perigo de, mais uma vez, se construir narrativas históricas e culturais colonizadas e referentes, replicando a constituição da cultura oficial e construindo estratégias representacionais falsas para acionamento do senso comum sobre pertencimento ou identidade nacional.

Construção de Identidade Cultural e Cultura Oficial

No texto “Nascimento e morte do sujeito moderno”¹, Stuart Hall argumenta que a identidade é algo formada ao longo do tempo, onde “existe sempre algo imaginário ou fantasiado sobre sua unidade (...). Assim, em vez de falar da *identidade* como uma coisa acabada, deveríamos falar de *identificação*, e vê-la como um processo em andamento”². A identidade representaria o falso, o pretensamente instituído e irrevogável, enquanto a identificação reforçaria o caráter de transformação e permeabilidade da cultura. Embora se refira à construção das identidades nacionais e do conceito de Estado-Nação, Hall as considera indissociável da identidade cultural, tornando congruentes a cultura e a esfera política. A cultura nacional é antes de tudo, uma estrutura de poder que reclama lealdade, união e identificação simbólica. A governança utilizará a identificação com a cultura nacional como estratégia de unificação e anulação das diferenças, tratando toda população como pertencente à mesma família nacional.

A chamada identidade nacional é, portanto, “uma comunidade imaginada”³, utilizando-se para isso de estratégias acionadas na construção do senso comum sobre a noção de pertencimento ou identidade. Dentre as estratégias discursivas, destaco o que Hobsbawn e Ranger chamam de *invenção da tradição*. A “tradição inventada compreende um conjunto de práticas de natureza ritual ou simbólica, que busca inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, a qual automaticamente implica continuidade com um passo histórico adequado”⁴. Outras estratégias caras a construção imaginada da identidade cultural são mencionadas por Hall, tais como a *narrativa da nação* (que conecta nossas vidas cotidianas com um destino nacional que preexiste a nós) e o *mito fundacional* (que localiza a origem da nação, do povo e de seu caráter nacional). Todos esses aspectos, gerados pela necessidade de estabelecimento político do estado-nação, produzem o consenso fundamental para a fundação da identidade nacional. Naturalmente, isso só pôde ser possível a partir da construção de uma ‘realidade’ baseada em percepções seletivamente propagadas nas três esferas deflagradoras dessa realidade, como destaca Noam Chomsky: a *mídia*, o *sistema educacional* e a *cultura popular*⁵. Juntos ao poder público, ajudarão a criar o discurso unificador de nação, dissipando as diferenças

para a criação da trégua social, negando a cidade como espaço político e instaurando o paradigma da produtividade como lei.

Refletindo sobre o contexto local, a cidade do Rio de Janeiro e sua recente transmutação como cidade-empresa, utilizo-me dos termos cunhados pelo urbanista Carlos Vainer de ‘cidade-pátria’ e seu correlativo, o ‘cidadão-patriota’⁶ para tratar das *autenticidades fabricadas* que promovem a unificação cultural fundamental ao acionamento do consenso político nesta cidade. A formalização de um conjunto de signos propagandísticos ufanistas, que repetem à exaustão a retomada de uma cultura carioca pelas mãos de um projeto liberal de poder, envaidece o *cidadão-patriota* que acaba confiando o controle do espaço público à gestão empresarial (auxiliada por maciças doses de propaganda). O ‘urbanismo monumentalista patriótico’⁷ é reinserido nesse contexto no fim do sec. XX, instrumentalizando tecnologias arquitetônicas com funções patrióticas e disciplinadoras, criando símbolos para a cidade (como museus), favorecendo o marketing urbano e atraindo investidores externos. No âmbito da arte essa governança promove a construção de narrativas mitológicas sob forma de monumento e outros suportes onde enunciam os mitos do nosso tempo – exemplo da proliferação da estatuária de personalidades culturais instalados em praças e logradouros públicos nos últimos quinze anos no Rio de Janeiro. Como definiu Roland Barthes, “o mito é sinônimo de ideologia (...) e apaga a política”⁸. O que chamamos de autenticidade trata-se, portanto de uma construção social e política que remodela parcialmente o passado.

A identificação cultural, e não a identidade baseia-se num processo contínuo de transformação, comumente mediado pelas estratégias de cooptação midiática que organizam o discurso replicado pelo cidadão comum - compondo o que chamamos de Cultura Oficial. A cultura oficial conduzirá as relações entre cultura popular e construção da identidade nacional - um expediente comum nesse processo será a substituição de manifestações populares de resistência por espetáculos de controle social.

De fato, que o que importa na construção fantasiosa da cultura oficial é a unificação do discurso comum. Como afirmou o jornalista liberal, Walter Lipemann, o criador das expressões ‘criação de consensos’ e ‘autenticidade fabricada’, “quando todos estão pensando é porque na realidade, ninguém está pensando”⁹. Nesse panorama, é instaurada a chamada *democracia de espectadores*. A opinião é, dessa forma, construída pela classe de cidadãos que tem papel ativo na gestão dos assuntos de interesse público - a classe especializada. A todo o resto da população cabe a função de *espectador* abatido pelo

consenso publicizado em campanhas de propaganda ideológica. A construção da identidade cultural passa, portanto, pela repercussão dos processos de escolha e opinião desse grupo de cidadãos que dominam sistemas de comunicação e encabeçam equipamentos culturais em parceria com os atores econômicos da cidade. Os efeitos dessas escolhas e suas práticas de gestão serão comentados a seguir para tratar da formação dos acervos públicos no Brasil.

Colecionismo e Construção de Acervo Público no Brasil

“Nós estamos falando de arte brasileira! Com certeza, ela é o investimento mais seguro que existe atualmente. Sei que é considerado segundo plano, investimento alternativo, diversificação... Mas, dentro de uma perspectiva histórica, nos últimos dez anos, garanto que foi o produto que teve maior valorização no país!”

10

Heitor Reis (fundador do Brazil Golden Art, fundo de investimento em arte).

O depoimento do curador e sócio do fundo de investimento em arte Brazil Golden Art, que gerencia uma carteira de U\$ 150 milhões, reflete o otimismo absoluto em relação a arte contemporânea brasileira e sua valorização no mercado internacional. Alardeando ser o produto que mais se valorizou no país, com crescimento de 200 % a 300 % em dez anos (2003-2013), o negociador confia o sucesso da empreitada a um longo processo de amadurecimento de galeristas, artistas e *dealers* privados. O fundo brasileiro iniciado em 2011 tomou por base iniciativas pioneiras como o Fine Art Fund Group, fundado na Inglaterra em 2001 e, hoje em dia, espalhado por toda Europa, Oriente Médio, Ásia e America Latina. Com cotas de valor mínimo de U\$ 500 mil, o fundo inglês assim define seus objetivos: “capitalizar o mercado de arte, promover o crescimento financeiro a longo prazo e diversificar a cartela de investimento de seus clientes”¹¹. No Rio de Janeiro o Prêmio Investidor Profissional (PIPA), surgido em 2010 da parceria entre a empresa de gestão de recursos IP Capital Partners e o MAM carioca, tem entre suas metas consagrar artistas “já reconhecidos no mercado de arte brasileiro”¹², funcionando como vitrine para a prática do colecionismo de investimento no Brasil e no exterior. Notícias dão conta que a arte brasileira vendeu no mercado internacional em 2015 o dobro de 2014 ajudado pelo real barato, atestando um aumento de 97% (270 milhões em 2015 contra 136 milhões em 2014). Todos esses aspectos confirmam o crescimento do mercado formal de arte contemporânea no Brasil, além de consagrar um modelo cultural submetido à lógica do capital privado.

Historiadores tratam a data de 1967 como marco no processo de financeirização do mercado de arte quando a revista inglesa *The Times* “comparou explicitamente obras de arte com ações ao publicar uma indexação de preços de obras a partir das conotações registradas nos leilões, de forma semelhante ao indicativo contemporâneo de *comodities* Down Jones”¹³. Tempos depois, nos anos oitenta, “bancos norte americanos passam a prestar consultoria na aquisição de obras de arte, reconhecendo arte como parte da carteira de investimento de seus clientes”¹⁴.

Durante todo o século vinte assistimos uma mudança gradativa dos regimes de autenticação dos valores artísticos. Valores econômicos passam a determinar reputações artísticas e o julgamento especializado já não decide os caminhos do mercado. “Começamos a perceber mudanças significativas: uma crítica favorável, o recebimento de prêmios, bienais, podem contribuir na formação do preço. No entanto a figura que permeia e avalia essas instancias hoje é o colecionador que não se posiciona mais como mero amante das artes mas como investidor estratégico em busca de distinção e de rendimento”¹⁵. Diferente do colecionador amador (amante das artes) motivações ligadas à contemplação, deleite, arrebatamento ou prazer estético não são condicionantes para o colecionismo de investimento – o que popularizou a expressão *comprar com os ouvidos*.

Fetichizado pelo sistema de arte e transformado em agente de prestígio pelo mercado, a obra colecionável categoriza-se como o que os economistas chamam de ‘Bens de Veblen’ ou ‘Bens de Status’: tipos de bens de luxo (carros de alto padrão, bolsas, jóias, etc.) para os quais a procura é proporcional ao seu preço elevado - o que é uma aparente contradição com a lei da procura. De forma inversa, uma diminuição dos preços dos bens de Veblen diminuiria a procura desses produtos. Isso os torna desejáveis, símbolos de *status*, um tipo de consumo ostentatório. Podemos supor que parte do colecionismo ocidental é composto, como definiu Don Thompson de maneira esteriotipada, “de ricos consumindo bens de Veblen para provar pro resto do mundo que eles são realmente ricos”¹⁶.

O problema gerado nesse processo, e que destaco aqui, não se restringe ao fato do colecionador-investidor ter como objetivo o lucro, algo inerente a atividade empresarial no capitalismo. A questão fundamental diz respeito à legitimação das coleções privadas quando transformadas em acervos públicos por meio de doações. É notório que motivações não exclusivas a qualidade da obra caracterizam as aquisições praticadas por um colecionador privado. Dentre as condicionantes que norteiam as aquisições no

coleccionismo privado, podemos apontar aspectos logísticos (dimensões, conservação, manutenção, acondicionamento), a confiança na liquidez da obra e sua valorização no mercado, sua natureza objetificada ou mesmo o prestígio social alcançado com aquela obra. Isso fará com que parte da produção de arte de natureza experimental, performática, documental, imaterial, underground, política, entre outras manifestações inadequadas a exibição convencional sejam alijadas da constituição dessas coleções. Ao patrimonializar-se, tornadas, como veremos, acervos de museus públicos, essas coleções ganham a credibilidade do museu e passam a narrar a história e cultura de um período e local. Criam-se, com isso, conjuntos de *autenticidades fabricadas*, transformadas em patrimônio cultural a partir da lógica da propriedade privada e do acúmulo de bens.

A constituição de acervos públicos de museus mundo a fora se servem de práticas distintas mesclando contribuições de origem pública e privada. Enquanto a Inglaterra investe, desde 1946, com a criação do Arts Concil, grande quantia de dinheiro público na aquisição de obras de artistas britânicos (reunindo acervo de mais de sete mil peças), o modelo estadunidense construiu o acervo de seus museus (MOMA, Metropolitan) através de doações milionárias deduzidas de renda tributável – embora a autarquia governamental NEA, *National Endowment for the Arts*, financie, desde 1965, boa parte da produção experimental no país. De forma bastante conveniente o modelo brasileiro replica parcialmente as práticas norte americanas de constituição de acervo para museus públicos, restringindo-se quase exclusivamente a prática de doações privadas e acordos de comodato para recebimento de coleções privadas. Para ilustrar tais afirmações comentarei o processo de formação de acervo de seis reconhecidos museus do Rio de Janeiro (MAM, MAC, MNBA) e São Paulo (MAC e MASP).

- MNBA. O núcleo inicial do acervo do Museu Nacional de Belas Artes advém do conjunto de obras trazidas por D. João VI em 1808 e da coleção de Joachim Lebreton trazidas da Europa para a constituição da Academia Real de Belas Artes. Complementam-se a isso, obras premiadas em certames artísticos, doações de artistas e coleções incorporadas de estelionatários (como caso recente do contêiner de obras retidas na alfândega pela polícia federal com trabalhos de Anish Kapoor, Beatriz Milhazes, entre outros). Mantém ainda coleções confiscadas do Banco Coroa Brastel, confiadas ao museu por duas décadas e impossibilitadas de serem exibidas por medida judicial, além de vinte três obras do banqueiro

Salvatore Cacciola, condenado há treze anos por gestão fraudulenta e desvios públicos.

- MAM-RJ. Acervo construído ao longo dos anos 40 e 50 a partir de inúmeras doações de artistas, empresários e instituições oficiais e parcialmente destruídos no incêndio de 1978. Em 1993 o museu recebe a coleção de Gilberto Chateaubriant em regime de comodato, contabilizando atualmente mais de onze mil obras. Em 2005 recebe, também em regime de comodato, o acervo do diplomata Joaquim Paiva.
- MAC Niterói. Acervo formado a partir do recebimento, em regime de comodato, da coleção de 1217 obras de João Sattamini. Complementam o acervo obras doadas por artistas.
- MASP-SP. Acervo criado a partir de 1947 pelo empresário das comunicações Assis Chateaubriand que arrecadou fundos necessários junto a empresários em troca de anúncio em suas empresas, tendo-as comprado sob consultoria do galerista, colecionador e crítico italiano Pietro Maria Bardi.
- MAC-USP. Acervo formado por obras doadas do antigo MAM de São Paulo (que integrou as coleções do casal de mecenas Yolanda Penteado e Ciccillo Matarazzo) e pelos prêmios das Bienais de São Paulo, até 1961. Complementa o acervo obras recebidas a partir do confisco das coleções do colombiano Juan Carlos Abadia (um dos maiores traficantes de drogas do mundo), do empresário Naji Nahas e da apreensão de 1561 obras do banqueiro Edegar Cid Ferreira, condenado a 21 anos de prisão por gestão fraudulenta e lavagem de dinheiro. As obras deste último, encaminhadas ao MAC por decisão do juiz Fausto de Sanctis, tem nesse momento o destino indefinido já que é também reclamado pela massa falida do Banco Santos.

A descrição desse breve inventário tem por função resgatar a compreensão de que parte dos acervos públicos, transformados em patrimônio cultural, foi originalmente colecionado a partir das motivações de colecionadores privados, alguns dos quais pouco identificados ao universo das artes e da cultura. Mesmo fazendo uso de consultores ligados ao campo da crítica é notório que o perfil das coleções pauta-se por uma abordagem hegemônica das artes, orientada por um mercado competitivo e descomprometido.

Caso Carioca: MAR

O Museu de Arte do Rio, inaugurado em 2013, tem a concepção e realização da Prefeitura do Rio de Janeiro e da Fundação Roberto Marinho; e conta com o Grupo Globo como mantenedor, a Vale e o BG Brasil como patrocinadores (via lei federal de Incentivo à Cultura) e o co-patrocínio da Souza Cruz. Erguido ao custo de R\$ 79 milhões, foi o primeiro espaço cultural gerido por uma Organização Social (privada), o Instituto Odeon, que maneja um orçamento anual de R\$ 25,6 milhões, pagos pela prefeitura, e R\$ 13, 6 milhões captados via leis de renúncia fiscal.

O orçamento anunciado da Secretaria de Cultura do Rio em 2015 foi de R\$ 191 milhões, sendo que cerca de 25% deste valor é destinado para manutenção e atividades artísticas da rede de 60 equipamentos culturais¹⁷. Portanto, algo em torno de R\$ 48 milhões é aplicado na rede de teatros, centros culturais, lonas e arenas culturais da prefeitura. Essa conta demonstra a desproporção de recursos aplicados num único projeto (MAR – 25,6 milhões) em relação ao conjunto de equipamentos culturais do município (48 milhões) - sobretudo se compararmos ao orçamento dos outros centros culturais e museus da prefeitura. O resultado da valorização de um único equipamento cultural expõe a precarização de todo o resto dos equipamentos da rede municipal, obrigados a trabalhar com orçamentos reduzidos, promovendo inclusive a desativação temporária de museus como o Museu da Cidade, na Gávea.

Apesar disso, a prioridade que o poder público atribui ao MAR tem seus motivos. A dinâmica cultural nos regimes neoliberais, caso do Rio de Janeiro, entende a cultura como espetáculo, já que o espetáculo atua em conformação com a mídia e a indústria – pilares da manutenção do regime. A construção de museus de arquitetura monumental, dotadas de recursos de última geração, promove o simulacro de uma cultura triunfante, difundida pela mídia parceira do estado. Esses museus, concebidos como *commodities*, abre espaço para o avanço da indústria da construção, quando instalados em áreas em processo de ‘revitalização’¹⁸ – como é o caso da área portuária do Rio Janeiro, onde o MAR se situa.

Como vemos, o MAR representa muito mais que um simples museu dentro da recente engrenagem das transformações urbanas processadas no *Rio de Janeiro Olímpico*. Situado na Zona Portuária, serve como peça importante no processo de transformação simbólica operada pela Prefeitura do Rio, de uma região tomada pelo interesses da

construção civil e da especulação imobiliária – atividades reconhecidamente atuantes no processo de financiamento eleitoral no Brasil e no mundo. Tais estratégias de avanço do setor imobiliário sobre bairros abandonados pelo poder público verifica-se (formalmente) desde a década de 70 creditados pelo desenvolvimento do conceito das *Urban Enterprise Zones* do urbanista inglês Peter Hall, que estimulava o crescimento dessas zonas empresariais através da redução de impostos e regulamentos em áreas supostamente deterioradas. Na prática, esse modelo configurou-se como excludente, elitista e higienista - alterando o perfil imobiliário da população local (e seu padrão cultural), abrindo espaço para a construção de imóveis para a população de alta renda e expulsando a população de baixa renda para longe dos centros urbanos. Essa transformação, classificada em todo mundo como *Gentrificação*, alterará definitivamente o perfil cultural daquela região com a chegada dos novos inquilinos de alto padrão econômico. No entanto, para que esse novo grupo social seja convencido a habitar tais zonas que, até então, eram associadas à pobreza e a marginalidade, diversos frentes urbanísticas e simbólicas devem ser criadas para dar credibilidade àquele investimento. É justamente nesse momento que a cultura e a arte tornam-se grandes aliados do planejamento neoliberal emprestando conteúdo simbólico e publicizando esse novo contexto urbano. Entre as estratégias praticadas nesse caso, podemos citar a cooptação do grafite – deslocado de sua ação reivindicatória para seu uso ornamental – e a construção de museus e espaços de entretenimento de alto padrão destinados a valorização econômica daquela região. Tais aspectos são percebidos claramente no processo de implantação do novo bairro carioca - anunciado como Porto Maravilha – desconfigurando a cultura local e impondo uma condição cenográfica e controlada aos antigos bairros da Gamboa e Saúde.

Nesse contexto descrito encontra-se o MAR, assim como o Museu do Amanhã e outras iniciativas que misturam cultura, ciência e entretenimento, como o futuro Aquário Municipal a ser construído. Diante das cruéis evidências desse processo, vêem-se, por parte do MAR, diversas iniciativas para vender-se como museu inclusivo, com projetos que trazem a comunidade local para dentro do museu e operando (boas) curadorias questionadoras de sua própria condição. Porém, pouco para desvincular-se como ferramenta da gentrificação operada na zona portuária e assumir frontalmente a condição crítica que se espera das instituições culturais. Ao poder público, interessa prioritariamente sua condição de museu-monumento, espécie de marca que agrega *status* a cidade-global – exemplo do MAC Niterói: reproduzido como logomarca da prefeitura, luta para manter suas portas abertas com um orçamento irrisório e a graça de um

mecenas. O Museu de Arte do Rio, embora dotado de orçamento mais polpudo, repete o problema da negligência àquilo que de mais importante deveria ser tratado num museu: a formação de seu acervo (sua coleção), tornando ainda mais agudo a importância dos atores privados a essa questão.

Desde sua inauguração, o MAR incentiva a doação e o patrocínio de empresas e pessoa física para a formação de sua coleção, o desenvolvimento de exposições e atividades educativas. Como nas grandes capitais do mundo, estimulam-se as práticas de filantropia e mecenato, encorajando a sociedade civil a construir, conjuntamente ao poder público, seu universo cultural através da patrimonialização das obras adquiridas e doadas ao estado. No entanto, essa prática traz como efeito alguns perigos, já mencionados anteriormente, inevitáveis a um processo de escolha operado pelo mecenato privado. Em certa medida, atenua a diversidade das práticas culturais, pelas relações inevitáveis entre a realidade sócio-econômica do colecionador e sua visão cultural, além de tornar o museu refém de estratégias para retorno do capital investido – caso das inúmeras doações de obras de artistas por seus galeristas, que, em última análise, beneficiam-se da credibilidade do museu para comercializar esses mesmos artistas no futuro próximo.

Recentemente o MAR inaugurou a mostra “Ao Amor do Público I – Doações Art Rio (2012-2015)”, que conta com obras adquiridas na feira de arte carioca nos últimos quatro anos. Segundo o site do MAR, “durante as feiras – e em diálogo com artistas, pesquisadores, colecionadores e galeristas – a curadoria do MAR indicou obras de interesse de sua coleção por meio de sinalização específica, destinada a identificar a *wishlist* (lista de desejos) do MAR. Deparando-se com as assinalações da *wishlist* ao longo da feira, inúmeros colecionadores, artistas, empresários e galeristas doaram tais obras à Coleção MAR e, com isso, ao amor do público”. A mostra traz, em sua maioria, bons trabalhos de parede (entre pinturas e fotos), atestando a limitação das categorias artísticas francamente orientadas pelo mercado de arte - como deve ser no caso das feiras de arte e não nas instituições de fomento cultural do estado. Todas as feiras de arte no mundo notificam-se por estimular o consumo de obras de arte para um público que, em sua maioria, darão as obras uma destinação decorativa, ornamentando paredes conjuntamente à mobília, e integrando-se ao planejamento de interiores – dando seqüência a uma concepção de arte surgida com a ascensão da burguesia entre os séculos XVIII e XIX e a conseqüente autonomia do objeto de arte. A esse aspecto deve-se a sobrevivência da pintura (sobretudo as de formato doméstico) e das categorias

tradicionais de arte, mantidas a partir da popularização do consumo privado de obras com o crescimento do número de galerias comerciais em todo o mundo.

O que pretendo assinalar, com isso, é que este perfil da produção artística, embora dotado de atores da mais alta qualidade, representa apenas uma fatia da produção – aquela que melhor se destina ao comércio de arte. Existe, por suposto, uma grande parcela da produção em atividade inadequada ao consumo, e que, recorrendo-se aos métodos descritos de formação de acervo, dificilmente figurará na coleção dos museus, ausentando-se das narrativas de formação da identidade cultural de um povo ou de uma geração. Reconheço a importância dos museus e instituições acadêmicas nesse processo e aponto o risco destas reproduzirem o discurso da economia liberal aplicada à formação e fomento cultural.

Um segundo problema a ser debatido diz respeito ao perfil do mecenas brasileiro e quais as motivações que os levam as práticas filantrópicas – já que, nos casos debatidos neste texto, tudo que será reconhecido como patrimônio cultural será advindo de doações de entidades privadas e pessoas físicas, e, portanto, baseada em processos de escolha operada pelos mesmos.

Com o intuito de contribuir na elucidação destas questões me dispus a produzir um mapeamento das atividades profissionais dos doadores do MAR nos anos de 2014 e 2015, avaliando virtuais interesses e gestos “ao amor do público” que essa prática pode conter. Optei por classificar os doadores por: ARTISTAS, GALERIAS, INSTITUIÇÕES PRIVADAS, INSTITUIÇÕES PÚBLICAS, ESPÓLIO DE ARTISTA, CURADOR e COLECIONADOR. Os doadores são classificados por FUNDOS (doação de mais de 20 obras), DOADORES 2014, DOADORES 2015 e TOTAL.

	FUNDOS	DOADORES 2014	DOADORES 2015	TOTAL 2014-15
ARTISTAS	24	94	88	206
GALERIAS	18	12	15	45
INSTITUIÇÕES	5	1	2	8

PÚBLICAS				
INSTITUIÇÕES PRIVADAS	10	1	2	13
CURADOR E ACADÊMICO	5	2	5	12
COLECIONADOR	21	11	12	44
ESPÓLIO DE ARTISTA	1	2		3
NÃO IDENTIFICADO	3	4	3	10

A leitura do mapeamento aponta uma contribuição majoritária dos artistas (206) na formação da coleção do MAR, seguidos por galerias de arte (45) e colecionadores (44). A análise destas contribuições fornece um diagnóstico sociológico do circuito de arte local, ajudando a entender os processos internos de formação de patrimônio e identidade cultural. Nesse sentido, me permito a formar alguns comentários (nada conclusivos) sobre os estímulos filantrópicos de cada categoria separadamente:

ARTISTAS

“Mais que depressa eu vendi noventa quadros

Depois de dar dois ou três em benefício

Entrevistado pelo Rubens do Amaral

Eu respondi: - Ora, qual nada, é meu ofício”

(O Conto do Pintor – Moreira da Silva, 1961)¹⁹

Os artistas confiam que sua participação em coleções de museus os beneficia em razão da credibilidade que a instituição lhe empresta - o que é legítimo. Tal afirmação não aponta nenhuma surpresa se levarmos em consideração a fragilidade de um circuito de arte emergente e competitivo. A consolidação do museu no século XX tornou as doações de artistas uma prática em todo mundo, inclusive em terras brasileiras - como apontado

no samba de breque O Conto do Pintor (acima), interpretado por Moreira da Silva em 1961, e que revela interesses nada filantrópicos a essas doações. No Brasil a construção dos museus modernos na segunda metade do século criou uma enorme demanda para esse fenômeno, sobretudo por serem instituições nascidas sob a aura da resistência moderna e das vanguardas européias - campo simpático à classe artística que colaborava para sua afirmação.

As *GALERIAS*, na pesquisa incluídos escritórios de arte, antiquários, marchands e leiloeiros, participam do processo de formação das coleções públicas, favorecendo-se destas como vitrines para exibição dos artistas que representam, ao mesmo tempo em que publiciza sua marca vinculada a valores altruístas. De toda forma, a lógica da contrapartida é uma regra mais que legítima numa cidade que celebra os princípios do mercado.

Os *COLECIONADORES*, a meu ver, representam a parcela de colaboradores mais complexa. Certamente são muitos, dentre os 44 identificados, que realizam generosas doações 'ao amor do público'. Porém, ocorre que outra parte desse número constitui-se de profissionais ligados ao mercado financeiro e empresários que manejam negócios ligados a Prefeitura do Rio ou a partidos de sustentação de sua base política. Muitos destes atuam em bancos de investimento ou *coaching*, atuando diretamente em processos de privatização de empresas e concessão de serviços públicos - eventualmente acusados de crimes do sistema financeiro e de manter contas em paraísos fiscais. Encontram-se também personalidades ligadas ao rombo bilionário do Banco Cruzeiro do Sul e ao recente caso das contratações anuladas no Senado por comprovação de nepotismo. Em outros casos, há ocorrência de doadores vinculados a concessionária da prefeitura responsável pela 'revitalização' da área portuária, a OS que gere o próprio museu, a Associação de Dirigentes do Mercado Imobiliário e a promotores de eventos subsidiadas pelo poder municipal (o que configuraria conflito de interesses). A superficialidade da pesquisa não permite emitir julgamento que ateste a má fé de qualquer um dos nomes pesquisados, mas o perfil profissional de parte desses colecionadores pode fazer supor ações motivadas por interesses pouco humanitários.

As *INSTITUIÇÕES PRIVADAS* - nesse caso inclusas ONGS, OSCIPS, fundações e empresas - apresentam-se em número menor, mas tem importância capital na afirmação do museu, com destaque para a Fundação Roberto Marinho. Segundo o presidente da FRM, José Roberto Marinho, o MAR surgiu "de uma encomenda do prefeito Eduardo Paes, feita

em 2009, para o projeto de renovação da área portuária do Rio, integrando-se ao modelo de parcerias público-privadas praticadas na região como forma de estimular a realização de empreendimentos imobiliários”²⁰. O MAR trata-se, portanto, de uma franquia da Fundação Roberto Marinho, que nas últimas décadas tem se dedicado a conceber e implementar museus e exposições em todo país, tais como Museu da Língua Portuguesa e o Museu do Futebol em São Paulo e os cariocas Museu da Imagem e do Som, MAR e Museu do Amanhã, assumindo protagonismo na produção cultural e artística da cidade. Ao mesmo tempo unifica o discurso sobre o que deve ser prioritariamente exibido ou transformado em patrimônio cultural. A contribuição de conglomerados de mídia, caso de O Globo e Rômulo Maiorana, ajudam na construção das *narrativas fabricadas* (como identidade cultural) e no sustento ideológico da ‘nova’ cidade.

As *INSTITUIÇÕES PÚBLICAS*, incluso a Prefeitura do Rio, reafirmam seu caráter participativo na formação e fomento cultural concedendo doações ou criando intercâmbio com culturas estrangeiras, no caso instituições judaicas, islâmicas, portuguesa e suíça. O caso das doações da Funarte, via prêmio Marco Antônio Vilaça (MinC) merece destaque: criado para prover subsídios à aquisição de obras para instituições públicas de arte através do contato prévio feito pelo artista junto ao museu (e não o inverso), acaba por manifestar vícios de ‘camaradagem’ entre os atores envolvidos.

O *CURADOR* apontado na tabela inclui teóricos, críticos, historiadores e professores, e, assim como as colaborações de ESPÓLIO de artista, manifestam confiança na conservação das obras doadas ao museu e na preservação de um campo favorável a pesquisa acadêmica.

A breve análise da pesquisa realizada faz supor a ocorrência de interesses distintos no processo de formação de acervos públicos baseados em doações majoritariamente privadas. Vê-se que os valores que regem parte desse processo passam ao largo da grandeza das práticas filantrópicas. Ao contrário denotam a presença imperativa dos interesses privados sob o estado e o interesse público. Tais evidências põem em cheque a figura do mecenas nesse contexto, onde a contribuição cidadã se transforma numa ação entre amigos. Isso tende a agravar-se em estados sob influência de políticas neoliberais, como é o caso carioca. Os resultados acompanham a tendência de unificação do discurso do mercado que vincula a arte ao espetáculo e ao entretenimento.

O estudo sobre o grupo de mecenas do MAR, reflete, em parte, os efeitos da troca do capital financeiro pelo capital simbólico. A visão da cultura gerida por grupos políticos comprometidos com a iniciativa privada reproduz um gênero de produção balizado pela lógica do rendimento e da contrapartida, estreitando a dependência das relações entre arte e marketing. Essa dependência já se manifesta nas formas de financiamento público instaurado desde a década de 90, com a criação e aperfeiçoamento da Lei Rouanet, de renúncia fiscal e patrocínio indireto. Desde então o estado entregou a responsabilidade pela promoção cultural às empresas, uma vez que a decisão sobre o que deve ser ou não patrocinado no circuito cultural passou a ser tomada por seus profissionais de marketing. O desejo de otimização do processo de patrocínio, alardeado na implantação do programa com a gestão empresarial dos recursos públicos, não se justificou, produzindo, na verdade, a capitalização de um tipo da produção cultural (identificado a indústria e a mídia) e negligenciando a arte enquanto experimentação, pesquisa e criação. Seja na forma de patrocínio indireto (por débito fiscal) ou direto (pela lógica de doações apontada na monografia), fica claro que (parte) do mecenato praticado no Brasil refere-se mais a práticas de investimento e capitalização de recursos do que iniciativas de caráter altruísta e filantrópico. A lógica empresarial de financeirização da cultura torna a *compensação* uma condição para o apoio às artes, amparando narrativas de sustento do capital.

Outra parte do problema diz respeito ao uso de instituições de arte como partícipe das transformações urbanas operadas pelo poder público em parceria com setores da construção civil e do mercado de capitais. A referida barganha entre capital financeiro e simbólico é identificado, portanto, na construção de equipamentos culturais (e esportivos) para servir como atrativo alegórico de empreendimentos imobiliários. O caso do MAR é assim descrito, pelo próprio prefeito, como “encomenda” subjugada ao mercado imobiliário. Conceitualmente, sua existência é defendida por liberais dentro de um novo conceito de planejamento urbano disseminado por agências internacionais (especialmente catalãs) nos chamados ‘Planos Estratégicos’ que orientarão as cidades candidatas ao título de ‘cidade global’. As *ciudades globais* deverão ser necessariamente administradas como ‘cidade empresa’, competitiva e orientada pelo mercado. Para tanto, “a parceria público-privada assegurará que os sinais e interesses do mercado estarão adequadamente presentes, representados, no processo de planejamento e decisão” ²¹.

Por fim, cabe aqui ressaltar o perigo de unificação das narrativas culturais ao se entregar a responsabilidade de sua construção às entidades da grade mídia que dominam o mercado de comunicação e imprensa – no caso a gestão de museus à Fundação Roberto Marinho, vinculada as Organizações Globo. É público e notório a influência operada por esse conglomerado na constituição da opinião pública no Brasil, propagando realidades discutíveis e massivamente veiculadas pela gigantesca rede de informação que tem a seu dispor. Torna-se prudente manter a autonomia da produção institucional, conservando-as a uma distância segura dos agentes do discurso midiático - sobretudo num país em que 70 % da mídia é controlado por apenas seis famílias. Soa temerário, perceber que o mesmo grupo de comunicação que domina amplamente os setores de imprensa e entretenimento áudio-visual, passa agora a produzir (mesmo que sob rubrica de sua fundação) conteúdo cultural e educativo de três dos maiores museus da cidade - MAR, MIS e Amanhã , festejados pela *cidade-empresa* e reificados como monumento e marca do Rio de Janeiro. Quero com isso apontar que todo processo de construção e propagação das narrativas sobre identidade cultural no recente processo de transformação da cidade do Rio de Janeiro operado nos últimos dez anos será inevitavelmente de ordem política e dedicada a manutenção de um projeto político de poder.

Alexandre Vogler é professor assistente no Instituto de Artes da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Artigo submetido aos avaliadores em 12/04/2016

Artigo avaliado em 09/08/2016

Referências Bibliográficas

Barthes, Roland. Mitologias. São Paulo: Difel, 2003

Choamsky, Noam. Mídia. Propaganda política e manipulação. São Paulo: Martins Fontes, 2013

English, Travis. Hans Haacke, or the Museum as Degenerate Utopia. *Kritikos*, an international and interdisciplinary journal of postmodern cultural sound, text and image. Volume 4, 2007

Fetter, Bruna. Arte Contemporânea, Vale o quanto custa ? ANPAP, 2013

Foster, Hal. O retorno do real: A vanguarda no final do século XX. São Paulo: Cosac Naify, 2014

Foucault, Michel. Microfísica do poder. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015

Freire, Gilberto. Casa Grande e Senzala. São Paulo: Global Editora, 2008

Freire, Gilberto. Sobrados e Mucambos. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1936

Fry, Peter. Para Inglês Ver. Identidade e Política na Cultura Brasileira. Rio de Janeiro: Zahar

Gell, Alfred. Definição do problema: a necessidade de uma antropologia da arte. *Revista Poiésis* n 14, Dez 2009

Hall, Stuart. A Identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: Lamparina Editora, 2011

Harvey, David. Cidades rebeldes: do direito à cidade à revolução urbana. São Paulo: Martins Fontes, 2014

Lippmann, Walter. Opinião Publica. São Paulo: Vozes, 2010

Narloch, Leandro. Guia politicamente incorreto da história do Brasil. São Paulo: Leya, 2011

Descola, Philippe e Pálsson, Gísli. Nature and Society. Anthropological perspectives. Londres: Routledge, 1996

Vainer, Carlos B. Pátria, empresa e mercadoria. Notas sobre a estratégia discursiva do planejamento urbanístico. IN: A cidade do pensamento único. Desmanchando consensos. Rio de Janeiro: Vozes, 2013

Vianna, Hermano. O mistério do samba. Rio de Janeiro: Zahar, 2012

Zílio, Carlos. A querela do Brasil: a questão da identidade da arte brasileira: a obra de Tarsila, Di Cavalcanti e Portinari, 1922-1945. Rio de Janeiro: Dumará, 1997.

1 Hall, Stuart. A Identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: Lamparina Editora, 2011

2 Ibidem

3 Ibidem

4 Stuart Hall cita: Eric Hobsbawn e Terence Ranger (org.), The invention of tradition, Cambridge: Cambridge University Press, 1983

5 Choamsky, Noam. Mídia. Propaganda política e manipulação. São Paulo: Martins Fontes, 2013

6 Vainer, Carlos B. Pátria, empresa e mercadoria. Notas sobre a estratégia discursiva do planejamento urbanístico. IN: A cidade do pensamento único. Desmanchando consensos. Rio de Janeiro: Vozes, 2013

7 Ibidem

8 Barthes, Roland. Mitologias. São Paulo: Diefel, 2003

9 Lippmann, Walter. Opinião Pública. São Paulo: Vozes, 2010

10 Segundo Caderno, Jornal O GLOBO, 6 de Janeiro de 2013

11 Ibidem

12 Catálogo Prêmio PIPA. 5 Edição, 2014

13 LIND, Maria e VELTHIUS, Olav (org). Contemporary Art and Its Commercial Markets : A Report on Current Conditions and Future Scenarios. Sternberg Press, Tensta konsthall, 2012, p. 270

14 Fetter, Bruna. Arte Contemporânea, Vale o quanto custa ? ANPAP, 2013

15 Ibidem

16 THOMPSON, Don. O tubarão de 12 milhões de dólares: a curiosa economia da arte contemporânea. BEI Comunicação, 2012.

17 www.museudeartedorio.org.br

18 Considero perverso o uso do termo revitalização, popularizado pela grande mídia e poder público em referência a reurbanização de áreas, segundo os mesmos atores, degradadas. Primeiro porque revitalizar pressupõe dar vida a algo, por conclusão, morto. No entanto, essas áreas possuem população ativa e, portanto são vivas - ainda que, por sua condição econômica precária, seja descartada pelos agentes do capital. Segundo porque a degradação foi operada pelo Estado que faltou com os serviços básicos e permitiu sua precarização - o mesmo Estado que agora propõe sua revitalização para contemplar a nova população abastada.

19 O Conto do Pintor. Compositor: Miguel Gustavo. Intérprete: Moreira da Silva. 1961

20 Revista Época. 17 de Dezembro de 2015

21 Vainer, Carlos B. Pátria, empresa e mercadoria. Notas sobre a estratégia discursiva do planejamento. . IN: A cidade do pensamento único. Desmanchando consensos. Rio de Janeiro: Vozes, 2013