

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE ARTES E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES VISUAIS**

**AS RELAÇÕES ENTRE ARTE CONTEMPORÂNEA E
MARKETING CULTURAL: *COWPARADE* PORTO
ALEGRE 2010**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Tanise Pozzobon

Santa Maria, RS, Brasil

2012

**AS RELAÇÕES ENTRE ARTE CONTEMPORÂNEA E
MARKETING CULTURAL: COWPARADE PORTO ALEGRE
2010**

por

Tanise Pozzobon

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Artes visuais, Área de Concentração em Arte Contemporânea, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Artes Visuais**

Orientador: Prof^a. Dr^a. Ana Maria Albani de Carvalho

**Santa Maria, RS, Brasil
2012**

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Artes e Letras
Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova a Dissertação de Mestrado

**AS RELAÇÕES ENTRE ARTE CONTEMPORÂNEA E *MARKETING*
CULTURAL: COWPARADE PORTO ALEGRE 2010**

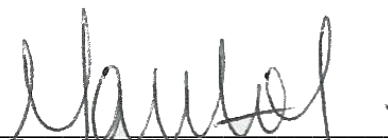
elaborada por
Tanise Pozzobon

como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Artes Visuais

Comissão Examinadora:



Ana Maria Albani de Carvalho, Dr^a.
(Presidente/Orientador)



Nara Cristina Santos, Dr^a. (UFSM)



Susana de Araújo Gastal, Dr^a. (UCS/PUC-RS)

Santa Maria, 06 de junho de 2012.

RESUMO

Dissertação de Mestrado
Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais
Universidade Federal de Santa Maria

AS RELAÇÕES ENTRE ARTE CONTEMPORÂNEA E *MARKETING* CULTURAL: *COWPARADE* PORTO ALEGRE 2010

AUTORA: TANISE POZZOBON
ORIENTADOR: ANA MARIA ALBANI DE CARVALHO
Data e Local da Defesa: Santa Maria, 29 de março de 2012.

A presente pesquisa aborda as relações que se formam entre arte contemporânea e *marketing* cultural, através do patrocínio privado exemplificado pela *CowParade* Porto Alegre. O *marketing* cultural apropria-se da arte contemporânea como uma ferramenta para a construção da imagem de uma empresa, marca ou produto. Para tanto, buscou-se contextualizar brevemente a evolução dos modos de apoio financeiro aos projetos culturais no Brasil, a fim de refletir sobre o crescente interesse da iniciativa privada em patrocinar eventos artísticos. Como fundamento teórico considerou-se o debate em torno de definições referentes à mercado, *marketing* cultural, cultura e políticas culturais, bem como com conceitos referentes ao sistema das artes e bens simbólicos. Feita a coleta das informações da *CowParade* Porto Alegre e das entrevistas (expectativas e impressões) com artistas e demais participantes do evento, foi elaborada uma análise para demonstrar as peculiaridades do evento, utilizando-o como um exemplo das implicações do patrocínio privado na arte contemporânea.

Palavras-chave: arte contemporânea, *marketing* cultural, campo, *CowParade* Porto Alegre/RS

ABSTRACT

Master's Dissertation
Graduate Program in Visual Arts
Universidade Federal de Santa Maria

RELATIONS BETWEEN CONTEMPORARY ART AND CULTURAL MARKETING: *COWPARADE* PORTO ALEGRE 2010

AUTHOR: TANISE POZZOBON
ADVISER: ANA MARIA ALBANI DE CARVALHO
Date and Location of Defense: Santa Maria, 29 march, 2012.

This research addresses the relationships that form between contemporary art and cultural marketing through the private sponsorship exemplified by *CowParade* Porto Alegre. The cultural marketing has the contemporary art as a tool for building the image of a company, brand or product. Therefore, we attempted to briefly contextualize the evolution of financial support modes for cultural projects in Brazil in order to think about the growing interest of private initiative in sponsoring artistic events. A debate on the definitions related to the market, marketing, culture and cultural policies was considered as a theoretical basis, as well as concepts related to the system of arts and symbolic goods. Once the collection of information from the *CowParade* Porto Alegre and interviews (expectations and impressions) with artists and other participants of the event were done, an analysis to demonstrate the peculiarities of the event was carried out, using it as an example of the implications of private sponsorship in contemporary art.

Keywords: contemporary art, cultural marketing, field, *CowParade Porto Alegre/RS*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – <i>CowParade Store</i>	64
Figura 02 – <i>Alegria Invernal</i> miniatura comercializada no site da <i>CowParade Store</i>	65
Figura 03 – Miniatura <i>CowParade</i>	66
Figura 04 – Capa e contracapa do livro <i>CowParade</i> Porto Alegre 2010.....	66
Figura 05 – <i>Mu-Mu</i> - Bendito <i>Design</i>	68
Figura 06 – <i>Tricowlor</i> - Chico Baldini	69
Figura 07– <i>Cowlorada</i> - Rodrigo Juliano de Oliveira.....	69
Figura 08 – <i>Coca Cola</i> - <i>Viva Positivamente</i> - Equipe de Criação DCS	69
Figura 09 – <i>One Cow Orchestra</i> - OSPA/Liquens	70
Figura 10 – <i>VaCannes-DCS</i> Leão de Prata Cannes 2010 - Equipe de Criação DCS.....	70
Figura 11 – <i>Vaca Farroupilha</i> – MTG- Guaraci Feijó	71
Figura 12 – <i>ZH Dominicow</i> - Rodrigo Juliano de Oliveira.....	71
Figura 13 – <i>Bochincho no galpão da CowParade</i> - Amilton Peres Ferrão.....	71
Figura 14 – <i>Guaibeira</i> - Estúdio Cores.....	72
Figura 15 – Exposição da <i>CowParade</i> no Shopping Bourbon Country.....	73
Figura 16 – Menino interagindo com <i>Televisão de Gaúcho</i> – Coletivo Otto.....	73
Figura 17 – Menino tocando na peça <i>Scowvarovki</i> – Juliana Bassani.....	74
Figura 18 – Convite para entrega dos recursos arrecadados.....	77
Figura 19 – <i>E-mail marketing</i> da <i>Mu-Mu</i> com premiações.....	79
Figura 20 – Informações para Inscrição	85
Figura 21 – Embalagem do leite <i>Mu-Mu</i>	86
Figura 22 – Outdoor <i>Mu-Mu</i>	86
Figura 23 – <i>Morro das Vacas</i> - Paulo Thumé.....	89
Figura 24 – <i>O sítio e as lavadeiras</i> - acrílico sobre tela 150x100cm.....	90
Figura 25 - Detalhe de <i>O sítio e as lavadeiras</i> - acrílico sobre tela 150x100cm	90
Figura 26 - Pessoas tocam na peça <i>Vacaduto da Borges</i> – Suzel Neubarth.....	96
Figura 27 - <i>Cowó(p)tica</i> quando foi encontrada.....	97
Figura 28 - <i>Mecanicow</i> foi alvo de pichação.....	98
Figura 29 - <i>Ilusão Cowótica</i> danificada.....	98
Figura 30 - <i>Cowdrinhos</i> – Carlos Soares.....	99

Figura 31 – Galpão da <i>CowParade</i> em Porto Alegre.....	104
Figura 32 – Galpão da <i>CowParade</i> em Porto Alegre.....	104
Figura 33 – Convite eletrônico da exposição [ART] ³	105
Figura 34 – Banner da exposição [ART] ³	106
Figura 35 – Mauro Fuke em seu ateliê produzindo <i>Matemática</i>	107
Figura 36 – <i>Cow-Lice in the Wonderland</i> – Zorávia Bettiol.....	108
Figura 37 – <i>Vaca Ametista</i> - Ana Norogrande.....	109
Figura 38 – <i>Cowlin</i> - Atelier Tania Resmini.....	109
Figura 39 – <i>Fan Page</i> da <i>CowParade</i> no <i>Facebook</i>	116
Figura 40 – <i>Twitter</i> da <i>CowParade</i>	117
Figura 41 – <i>Site</i> da <i>CowParade</i> Porto Alegre 2010.....	117
Figura 42 – <i>Vaca Aérea</i> – Eduardo Vieira da Cunha.....	122
Figura 43 – Pessoas tocando na <i>Vaca Ametista</i>	129
Figura 44 – Leilão da <i>CowParade</i> Porto Alegre 2010.....	130
Figura 45 – <i>Alegria Invernal</i> – Carol W.	131
Figura 46 – Detalhe: <i>Vacannes</i> miniatura comercializada no site da <i>CowParade Store</i>	132
Figura 47 – <i>Mão de Vaca</i> – Coletivo Otto	135
Figura 48 – <i>Cowversa Comigo?</i> – Dom Vital Lordelo.....	135
Figura 49 – <i>Miss</i> – Flávia Giroflai.....	136
Figura 50 – <i>Space Invaders</i> – Joelson Buglia.....	136
Figura 51 – <i>Boi da Cara Preta</i> – Suzane Wonghon	137
Figura 52 – <i>Layout</i> da Galeria Virtual da <i>ZH</i>	139
Figura 53 – Foto da Galeria Virtual da <i>Zero-Hora</i>	140
Figura 54 – Álbum no <i>Flickr</i> de Luiz Filipe Varella.....	141
Figura 55 – Cartaz de Propaganda do projeto <i>Artemosfera</i>	144
Figura 56 – <i>Floriza Showlux</i> – Celma Paese.....	149
Figura 57 – Detalhe: <i>Livro CowParade Porto Alegre</i>	152
Figura 58 – <i>Livro CowParade Porto Alegre</i>	153

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Cidades que já realizaram <i>CowParade</i>	61
Tabela 02 – Instituições beneficiadas pelo leilão da <i>CowParade</i> Porto Alegre 2010.....	75

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 01 - <i>CowParade</i> Porto Alegre 2010 – Projetos, participantes, localização e valor arrecadado no leilão.....	173
ANEXO 02 - Participantes da <i>CowParade</i> Porto Alegre.....	183
ANEXO 03 – Regulamento e formulário da <i>CowParade</i> Porto Alegre	191
ANEXO 04 – Participantes <i>Artemosfera</i>	195
ANEXO 05 - Entrevista Alessandra Lago.....	199
ANEXO 06 - Entrevista Antônio Albino Maciel.....	201
ANEXO 07 - Entrevista Ana Aita.....	202
ANEXO 08 - Entrevista Clarissa Motta Nunes.....	204
ANEXO 09 - Entrevista Denise Iserhard Haesbaert.....	206
ANEXO 10 - Entrevista Eduardo Turski.....	208
ANEXO 11 - Entrevista Fernando Volken Togni.....	210
ANEXO 12 - Entrevista Graça Tirelli.....	212
ANEXO 13 - Entrevista Igor Escalante Casenote.....	214
ANEXO 14 - Entrevista Joelson Bugila.....	216
ANEXO 15 - Entrevista Leandro Bartz Vieira de Oliveira.....	217
ANEXO 16 - Entrevista Leonardo Posenato.....	219
ANEXO 17 - Entrevista Lúcio Andrade da Silva.....	221
ANEXO 18 - Entrevista Mauro Fuke.....	222
ANEXO 19 - Entrevista Moisés Tupinambá.....	224
ANEXO 20 - Entrevista Paulo Thumé (2010).....	226
ANEXO 21 - Entrevista Renata Rubim.....	227
ANEXO 22 - Entrevista Rodrigo Corrêa.....	229
ANEXO 23 - Entrevista Suzane Wonghon.....	230
ANEXO 24 - Entrevista Vital Lordelo Neto.....	232
ANEXO 25 - Entrevista Ana Norogrande.....	233
ANEXO 26 - Entrevista Camila Schenkel.....	235
ANEXO 27 - Entrevista Celma Paese.....	237
ANEXO 28 - Entrevista Eduardo Vieira da Cunha.....	239
ANEXO 29 - Entrevista Paulo Thumé (2011).....	241
ANEXO 30 - Entrevista Zorávia Bettiol.....	244
ANEXO 31 - Entrevista Juan Pablo D. Boeira.....	247

“E agora estão elas por tudo que é parte, fazendo perguntas mudas a quem passa. Como suas musas inspiradoras, as vacas da CowParade sugerem amenidade e familiaridade, a não ser pela geografia em que estão e pelas pinturas extravagantes, que introduzem o pequeno desconforto na consciência. Não podia mesmo ser elefante, nem porco, nem mesmo cavalo, porque esses, ao contrário da vaca antiga, se imporiam ao cenário e não se submeteriam às pinturas.”

Luís Augusto Fischer, escritor e professor de Literatura
Zero-Hora, em 12/10/2010

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todas as pessoas e instituições que, de uma maneira ou de outra, deram sua colaboração para a execução deste trabalho.

À Prof^a. Dr^a. Ana Maria Albani de Carvalho, pela dedicação, orientação e palavras de motivação em todos os momentos do desenvolvimento deste trabalho.

Aos professores do PPGART/UFSM, dos quais destaco a Prof^a. Dr^a. Nara Cristina Santos, pelo incansável estímulo no início do mestrado e pela participação e contribuição na Banca.

À Prof^a. Dr^a Susana Gastal, pela disposição em participar da Banca e pelas contribuições de extrema relevância durante a Qualificação.

A todos os professores do programa, que de uma maneira ou outra contribuíram para o meu crescimento intelectual no decorrer do mestrado. Aos secretários do curso que sempre nos atenderam com atenção e empenho.

À CAPES, cuja bolsa de pesquisa foi decisiva e essencial para a realização deste mestrado.

Aos meus colegas da Turma de 2010, em especial para Débora Aita Gasparetto, Marianna Stumpp, Paula Luersen e Ana Paula Witeck. Obrigada pelas conversas, sugestões e pensamentos compartilhados.

Ao Marcelo Medeiros, por ter me estimulado a participar da seleção do mestrado. Sem seu incentivo inicial esse trabalho não existiria.

Ao Eduardo Dal Forno, pela paciência em ir comigo fotografar a *CowParade* Porto Alegre. Muito obrigada Dudu!

A todos os entrevistados que se dispuseram a responder minhas pesquisas por e-mail; aos participantes que se deslocaram para uma conversa comigo e aos que me receberam em suas casas. À Vonpar Alimentos pelo envio de informações, e ao Juan Pablo D. Boeira pela entrevista concedida. Muito Obrigada!

À minha família que compreendeu minhas ausências e minhas crises, em específico aos meus pais que sempre me apoiaram. Às minhas irmãs pela compreensão nos momentos difíceis, e ao Luciano, presente em todos os momentos ao longo desses dois anos de trabalho. Obrigado por sempre me incentivarem a seguir em frente.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO 1 – O MERCADO DA ARTE: LEIS DE INCENTIVO E <i>MARKETING</i> CULTURAL	23
1.1 O crescente interesse das instituições e empresas no financiamento da arte contemporânea	27
1.1.1 Noções de cultura: abordagens artísticas, econômicas e sociais	28
1.2 Instituições e produtores culturais: uma nova perspectiva da cultura	35
1.3 A consolidação do patrocínio cultural no Brasil	44
1.4 O embrião da <i>CowParade</i>	49
1.5 O surgimento do <i>marketing</i> relacionado à cultura	51
CAPÍTULO 2 - CAMPO E CAPITAL SIMBÓLICO INSERIDOS NA COWPARADE.....	60
2.1 O projeto <i>CowParade</i>	61
2.1.1 <i>CowParade</i> Porto Alegre 2010	67
2.2 Vonpar Alimentos: patrocinador da <i>CowParade</i> Porto Alegre 2010	80
2.3 O <i>campo</i> artístico, o capital cultural e o poder simbólico	92
CAPÍTULO 3 - ARTE CONTEMPORÂNEA E INDÚSTRIA CULTURAL: RELAÇÕES ENTRE ARTE E MÍDIA	114
3.1 Divulgação da <i>CowParade</i> Porto Alegre: Indústria Cultural e pós-modernidade	115
3.2 Arte contemporânea: regime da comunicação	126
3.3 O mercado da cultura na <i>CowParade</i>	138
CONSIDERAÇÕES FINAIS	157
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	164
ANEXOS	173

INTRODUÇÃO

A cultura na sociedade contemporânea tem se tornado um objeto de interesse do mercado e do *marketing*, tanto no campo artístico quanto no campo cultural. Nesse contexto, tomamos como tema desta pesquisa as relações que se estabelecem no processo de mercantilização em que a apropriação da arte pelo *marketing* pode trazer benefícios e ser objeto de críticas por parte do campo artístico, à medida que faz uso do financiamento de empresas privadas, e conseqüentemente, insere-se em suas estratégias de *marketing* cultural.

Pretendemos evidenciar como a arte contemporânea se apresenta nas estratégias de *marketing* cultural utilizado por empresas privadas, apresentando as novas relações que se formam (e se transformam) entre os diversos atores envolvidos: produção (artistas), financiamento (patrocinadores), divulgação (mídia) e o consumo (público) de bens e produtos culturais. O financiamento da cultura pelo Estado não será tratado como principal norte deste trabalho, mas uma abordagem foi necessária para contextualizar as mudanças no decorrer dos últimos 30 anos.

Partimos do pressuposto de que o *marketing* cultural apropria-se da arte contemporânea como um bem simbólico capaz de agregar valor à imagem da empresa patrocinadora através de estratégias de *marketing*, conceituando *marketing* pela definição de Alexandre Luzzi Las Casas (2006, p. 03) que diz: “[...] o *marketing* é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca [...]”. Manuel Marcondes Machado Neto (2002, p. 15) entende que *marketing* cultural: “[...] é a atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços culturais, comercializados ou franqueados, que venham a atender às demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade”. No decorrer desta pesquisa, o *marketing* cultural será abordado como uma ferramenta de comunicação empresarial que busca uma identidade social favorável à empresa, marca ou produto patrocinador de um projeto cultural.

As trocas existentes entre o *marketing* cultural e a arte serão demonstradas através do um estudo de caso do evento *CowParade* Porto Alegre, que ocorreu em 2010, sendo possível observar a apropriação da arte contemporânea como parte da estratégia de *marketing* cultural da empresa patrocinadora, a Vonpar Alimentos. O

evento contou com 76 participantes, entre eles, artistas com carreira ativa, novos artistas (recém-formados, atuação recente), e profissionais de outras áreas (publicidade, arquitetura, *design*). A *CowParade* Porto Alegre é capaz de exemplificar as relações existentes entre patrocinadores, artistas, mídia e público, permitindo a reflexão sobre a relação entre cultura, arte e mercado. O evento em específico foi escolhido por suas dimensões internacionais e por apresentar características particulares na sua edição em Porto Alegre:

- recorde de inscrições: foram 766 projetos inscritos para a seleção, sendo 81 selecionados;
- patrocínio único: pela primeira vez o evento foi financiado por uma única empresa, a Vonpar Alimentos (Mu-Mu)
- o evento foi recorde de valores arrecadados por um único projeto: *ZHDominicow* foi vendido por R\$ 90.000,00 para o Grupo RBS/RS;
- recorde de valor total arrecadado no leilão da exposição: R\$ 1.365.000,00.

O evento *CowParade* Porto Alegre foi planejado para fazer parte da campanha “*Mu-Mu Brancolorido*” do patrocinador Vonpar Alimentos, em específico, da linha de leites da Mu-Mu. A Mu-Mu foi adquirida pelo grupo Vonpar (que também possui a Vonpar Bebidas) em 2009, após apresentar um desgaste da marca no mercado gaúcho. Em 2010, iniciou-se o processo de revitalização, através de estratégias de *marketing* estabelecidas pela Vonpar Alimentos que envolveram: criação de novas embalagens, reestruturação do processo comercial e logístico e patrocínio do evento.

São Paulo/SP foi a primeira cidade a realizar a exposição da *CowParade* no Brasil, em 2005 (repetindo o evento em 2010). A segunda edição da *CowParade* em território nacional aconteceu em 2006, na cidade de Belo Horizonte/MG, e a terceira em 2007, no Rio de Janeiro/RJ. A *CowParade* aconteceu novamente no Brasil somente em 2010, com uma nova edição em São Paulo/SP e uma inédita em Porto Alegre/RS. Em 2011 além de Florianópolis/SC a *CowParade* realizou sua segunda edição no Rio de Janeiro/RJ e a primeira em Goiânia/GO.

A seleção para a *CowParade* Porto Alegre iniciou no dia 01 de maio de 2010 estendendo-se até o dia 25 de maio do mesmo ano. Após, ocorreu a reunião do júri para a seleção dos projetos. Na edição de Porto Alegre, a própria empresa patrocinadora buscou pessoas para compor um júri capaz de identificar projetos de

artistas contemporâneos, alguns dos participantes da seleção de projetos faziam parte de instituições culturais (no ano do evento, 2010): Maria Bastos, coordenadora geral do Santander Cultural; Vera Pellin, pela Associação Chico Lisboa; Adriana Boff, produtora cultural da Fundação Iberê Camargo (participou representando Fabio Coutinho, Superintendente Cultural da Fundação Iberê Camargo); André Venzon, Presidente da Associação Rio-grandense de Artes Plásticas Francisco Lisboa, além de Ana Maria Albani de Carvalho, professora no Departamento de artes do Instituto de Artes da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Também integrou o júri o jornalista Túlio Milmann; Sergius Gonzaga, Secretário Municipal de Cultura de Porto Alegre em exercício em 2010, além do Patrono do evento e acionista da Vonpar Alimentos, Rodrigo Vontobel. A divulgação dos projetos selecionados foi publicada no site do evento (<http://www.cowparade.com.br>) no dia 28 de maio de 2010.

Nomes de artistas sulistas consagrados como Mauro Fuke, Zorávia Bettiol, Ana Norogrande, Eduardo Vieira da Cunha e Denise Haesbaert assinaram obras ao lado de novatos como Fernando Giongo, Duda Lanna, Juliana Bassani, e Mirelle Riffel. Em comum, todos tiveram como grande motivação a oportunidade de arrancar sorrisos e atrair a atenção de milhares de pessoas que apreciaram suas vaquinhas durante quase dois meses. (KRIVKIN; DUVIGNAU, 2011, p.12)

Os participantes tiveram entre junho a outubro de 2010 para produzirem os projetos em seus ateliês ou em um local disponível em Porto Alegre, que foi chamado de “Galpão da *CowParade*”. A exposição ocorreu de 08 de outubro até 20 de novembro de 2010. Após a exposição nas ruas de Porto Alegre, todas as peças foram levadas para o *Bourbon Shopping*, ficando lá expostas de 21 a 30 de novembro de 2010. Foi realizado, no dia 01 de dezembro do mesmo ano, o leilão das peças da *CowParade* Porto Alegre no Teatro do *Bourbon Country*.

A *CowParade* Porto Alegre é capaz de exemplificar a apropriação da arte contemporânea, já que é um evento patrocinado por uma empresa privada com objetivos mercadológicos bem traçados em relação ao patrocínio do evento. Ao mesmo tempo em que os artistas e participantes são capazes de se beneficiarem com o financiamento de sua produção e a repercussão do evento na mídia, a *CowParade* se diferencia por ser um projeto com algumas limitações em termos de produção artística.

Todas as peças são “pré-estabelecidas”, ou seja, para participar, deve-se enviar um projeto de personalização de um suporte em forma de vaca criado pelo

artista plástico Pascal Knapp¹, que segue sempre três posições: uma vaca deitada, uma vaca pastando e outra vaca em pé. Entretanto, ao mesmo tempo em que a *CowParade* limita, também pode servir para muitos participantes interessados em ingressarem em um campo cultural comercial como um meio de divulgação de trabalho.

A lógica de consumo na arte, evidenciada a partir do interesse das empresas e corporações, privadas ou não, em financiar produções artísticas, no intuito de agregar valor a sua marca/serviço e a imagem da empresa como um todo, pode ser observada neste estudo, através da distribuição e da divulgação do evento por parte da mídia e das relações entre patrocinador, participantes, mídia e público.

A lógica de consumo é considerada por Mike Featherstone (1995, p.35) como: “[...] a forma de estabelecer relações sociais através da aquisição de bens”. O autor ainda destaca o caráter simbólico da mercadoria, ou seja, ao consumir uma garrafa de vinho do Porto não estamos consumindo somente o vinho, mas absorvendo o status que o cerca. As empresas seguem a mesma lógica ao patrocinar a arte contemporânea, uma vez que se cercam de todo o status que a arte contemporânea é capaz de oferecer para a sua marca.

Se pensarmos em uma lógica de consumo na arte, ao mesmo tempo em que o mercado proporciona benefícios de acessibilidade ao público (seus consumidores), também formata um espaço potencializado à utilização da arte contemporânea como uma ferramenta do *marketing* cultural. Para o patrocinador, o benefício dos bens simbólicos; para o artista, a verba necessária ao desenvolvimento do seu projeto, juntamente com a possibilidade de divulgação na mídia, promovendo-lhe maior visibilidade, em relações que contribuem à formação de um mercado cultural.

O consumo, neste trabalho, refere-se à aquisição de bens culturais, atributos simbólicos com capacidade de diferenciação. Segundo o antropólogo Nestor Garcia Canclini (1999), o consumo é como uma das dimensões do processo comunicacional, que apresenta a capacidade de se relacionar com práticas e apropriações culturais. O consumo ocorre, então, dentro de um campo simbólico que, de acordo com o conceito de Pierre Bourdieu (1989), pode ser entendido como um espaço de produção de relações sociais objetivas. Canclini (1999, p.90) ainda caracteriza o consumo como uma apropriação coletiva, relacionada à solidariedade

¹ Pascal Knapp projetou uma vaca em tamanho natural, para uma tradicional exposição em Zurique, Suíça, em 1998.

e à distinção de bens que são capazes de proporcionar satisfação biológica e simbólica.

O público não precisa necessariamente ser um visitante assíduo de museus para entrar em contato com a arte. Ele agora tem acesso à arte nos mais diversos espaços, como centros culturais, galerias abertas ao público e até mesmo a rua, que tem sido palco de inúmeras exposições. O contato entre o público e a arte contemporânea torna-se mais frequente, já que uma das premissas do apoio financeiro privado é sob a condição de fácil acesso: quando mais pessoas visitando, mais consumidores potenciais. O maior interesse empresarial é de que o consumidor conheça e reconheça o envolvimento cultural da empresa patrocinadora.

O mercado cultural tem sido uma instância privilegiada para uma possível compreensão referente às tensões entre a arte contemporânea e as políticas culturais atuais. O mercado adere ao rentável e ao que dê garantias de que a cultura funcionará como um objeto de distinção entre as classes, influenciando empresas a investirem cada vez mais no *marketing* cultural.

Podemos destacar os objetivos desta pesquisa para justificar a utilização e delimitação dos conceitos presentes e os que ainda serão apresentados ao longo dos capítulos que seguem, bem como a metodologia utilizada:

- mostrar como o *marketing* cultural utiliza-se da arte contemporânea como estratégia para agregar valor à empresa patrocinadora de um projeto cultural;
- estudar alguns procedimentos a partir dos quais o *marketing* cultural funciona como uma estratégia das empresas para adquirir bens simbólicos perante a sociedade atuando através do patrocínio cultural
- verificar, através de pesquisa de campo, o discurso de alguns participantes (incluindo artistas contemporâneos e demais participantes do evento – arquitetos, publicitários, *designers*, grafiteiros, ilustradores –) da *CowParade* Porto Alegre;
- evidenciar os motivos do patrocinador através de entrevista realizada com representante de *marketing* da Vonpar Alimentos, no que se refere à escolha do patrocínio à *CowParade* Porto Alegre.

Como metodologia de pesquisa, optou-se por um estudo de caso com foco no evento *CowParade* Porto Alegre, cotejado com a utilização de fontes diversas (sites institucionais, jornais, publicidades, entrevistas) e pesquisa bibliográfica. Além de uma tabela que demonstra todos os locais onde o evento já foi realizado (Tabela 01,

p. 61); um quadro demonstrativo de todos os participantes e suas respectivas atividades de maior importância (ANEXO 02, p.183); entrevistas com 26 (20 na primeira etapa e 06 na segunda etapa) participantes do evento realizadas em dois momentos e anexos com fichas de inscrição e material de divulgação do evento (ANEXO 03, p. 191).

As entrevistas com os participantes do evento foram realizadas em duas etapas. Primeiramente, na fase de produção dos projetos, entre agosto e outubro de 2010, foram enviados por e-mail questionários qualitativos para que os participantes do evento retornassem as respostas via e-mail. A pesquisa qualitativa foi escolhida por trabalhar com um universo de percepções, significados, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, proporcionando uma investigação das impressões dos entrevistados (DESLANDES, 1994).

Nessa primeira etapa, de um total de 76 participantes (sendo que alguns artistas realizaram mais de um projeto), 20 se propuseram a responder os questionários. Entre os respondentes, estão alguns artistas já reconhecidos pelo sistema de arte regional, nacional e internacional como Mauro Fuke. Também foram entrevistados artistas iniciantes, alguns sem educação formal em artes, como o mais novo participantes do evento, o grafiteiro Eduardo Turski. A diversidade entre artistas, arquitetos, grafiteiros, escultores, publicitários, *designers* e amadores permitiu obter diferentes percepções pessoais em relação ao evento.

A análise dos questionários proporcionou maior proximidade com a *CowParade* Porto Alegre, possibilitando impressões e expectativas dos participantes em relação ao evento, bem como a compreensão mais ampla do objeto empírico delineado. É importante ressaltar a plena liberdade aos entrevistados para se manifestarem sobre cada questão, através de um questionário semi-estruturado, fato que enriqueceu a pesquisa, e que pode ser verificado neste decorrer, através de citações das entrevistas realizadas (ANEXO 05 ao ANEXO 30, p.199-244).

O questionário semi-estruturado é formado por questões abertas previamente padronizadas, onde as respostas tomam forma a partir do entrevistado. Para Triviños (1987, p. 138), trata-se de um dos “[...] instrumentos mais decisivos para estudar os processos e produtos nos quais está interessado o investigador qualitativo”.

A segunda parte das pesquisas qualitativas foi realizada nos dias 24 e 25 de novembro de 2011, um ano após a exposição do evento. Esse momento foi aguardado para que fosse possível delinear o esperado pelos participantes e o que realmente aconteceu após o término do evento. Neste período também ocorreu a entrevista com o Gerente de *Marketing* da Vonpar Alimentos, Juan Pablo D. Boeira (ANEXO 31, p. 251), sendo possível esclarecer dúvidas e constatar o retorno do evento relacionando às estratégias de *marketing* iniciais da empresa ao decidir patrocinar a *CowParade*.

O trabalho aqui apresentado se configura como um estudo exploratório e descritivo: é exploratório porque visa estudar a utilização do *marketing* cultural atrelado ao financiamento de projetos culturais pela iniciativa privada, em específico, através da *CowParade* Porto Alegre; e é descritivo, tendo em vista a possibilidade de descrever os fatos constatados através das entrevistas e registros realizados. Ambos proporcionam ao pesquisador ampliação do conhecimento, sendo que o produto final desse processo é um problema mais esclarecido (GIL, 1991).

A técnica utilizada na coleta de dados do evento foi a observação, que pode ser definida como a necessidade momentânea de focar a atenção em um objeto para extrair algum conhecimento preciso. Segundo Lakatos e Marconi (2001), a técnica de observação ajuda o pesquisador a obter comprovações das informações a respeito do objeto e estudo. No dia 18 de agosto de 2010 foi realizada uma visita ao Galpão da *CowParade* Porto Alegre, onde foi possível observar e realizar o registro fotográfico do trabalho de alguns participantes do evento, bem como obter o contato dos mesmos (telefone, e-mail) para o envio do questionário já citado.

Nos dias 10, 11 e 12 de novembro de 2010 foi realizado o registro fotográfico dos projetos da *CowParade* Porto Alegre 2010 nas ruas da cidade, totalizando 79 peças da exposição, sendo que uma delas, a *Cowdrinhos*, foi danificada (posteriormente retirada do evento) nos primeiros dias de exposição, impossibilitando o registro fotográfico, e *Narcisa*, que se encontrava em manutenção devido a uma queda no local de exposição. O registro também serviu como experiência de observação para comprovar a interação do público com os projetos em exposição, o que poderá ser constatado no decorrer dos capítulos.

Seguindo na delimitação do estudo, é válido trazer outros conceitos norteadores do processo de elaboração da pesquisa (*marketing* cultural, consumo). Entre eles,

está o conceito de políticas culturais que, conforme Teixeira Coelho (1997): visam melhorar a qualidade de vida da população através de atividades culturais, artísticas, sociais e recreativas. As políticas culturais devem ter como objetivo alcançar uma grande parte da população do local onde será realizada. Baseadas em propostas desenvolvidas a partir da iniciativa pública ou privada, as políticas culturais têm como objetivo promover intervenções ou ações culturais para a sociedade.

Esta ação do governo ou da iniciativa privada pode estar direcionada à conservação do patrimônio cultural, atividades artísticas, musicais, danças, ou seja, ao proporcionar a população o acesso aos bens culturais, busca uma democratização da cultura. A preocupação deste tipo de ação é fazer com que a cultura esteja ao alcance de todos: “[...] ‘levar a cultura ao povo’ é seu lema habitual. Lema revelador, que mal oculta a representação segundo a qual ‘cultura’ e ‘povo’ são entidades distintas e afastadas uma da outra, quando não opostas” (TEIXEIRA COELHO, 1997, p. 341).

A partir de 1980, com a criação da *Lei Sarney* (1986), o governo começa a beneficiar com incentivos fiscais as empresas que investissem na produção cultural. Nesse período, as políticas culturais brasileiras apoiam-se em um tripé constituído por leis-empresas-artistas. Buscando maior visibilidade, as empresas iniciam a aplicação do *marketing* cultural como estratégia para a consolidação das suas imagens. Segundo Sarkovas (apud FRANCESCHI, 1998, p. 56): “[...] é somente ao longo da década de 80 que o patrocínio cultural ganha corpo. A publicidade já não detém o monopólio das verbas. As empresas passam a diversificar suas ferramentas de comunicação, adotando novos conceitos, novas estratégias. Entre elas, a comunicação por meio de atitudes”.

Exemplo disto é o patrocínio da Vonpar Alimentos para a *CowParade* Porto Alegre que, apesar de não obter benefícios fiscais com o projeto, adotou uma estratégia que vai além da publicidade de anúncios e comerciais, fazendo uso do financiamento de um evento mundialmente conhecido, capaz de reunir artistas contemporâneos em sua seleção de participantes, oferecendo uma certa legitimidade artística à exposição. O projeto não poderia ser mais adequado, se levarmos em consideração que o logotipo da linha de produtos da Mu-Mu é uma vaca, tampouco foi um patrocínio pensado ao acaso. No decorrer deste trabalho,

apresentaremos os motivos que levaram a Vonpar Alimentos a optar pelo patrocínio único do evento e as estratégias necessárias para difundi-lo.

Devemos ainda levar em consideração que a produção artística ou cultural – especialmente em meios como o nosso, onde o mercado *stricto sensu* é praticamente inexistente - é financiada por instituições, sejam elas públicas ou privadas, é através do *marketing* cultural que essas instituições encontraram ferramentas de troca entre os projetos culturais (carregados de bens simbólicos), e o fornecimento dos bens financeiros por parte do patrocinador. Impondo uma troca de bens entre os envolvidos. Para Sarkovas (apud PAES, 1999, p. 11), no Brasil, tanto o *marketing* cultural quanto o patrocínio cultural são tratados como sinônimos, já que ambos são capazes de expressar a: “[...] transferência de recursos de uma empresa para que uma ação cultural ocorra, beneficiando, de um lado, a atividade cultural e, de outro, a estratégia de comunicação da empresa.”

O texto que segue foi estruturado em três partes: a primeira: “O Mercado da arte: leis de incentivo e *marketing* cultural” trata da constituição de um mercado cultural, revisando abordagens referentes ao conceito de cultura e situando historicamente a estruturação das leis de incentivo até a consolidação, o crescimento da atuação da iniciativa privada no patrocínio de projetos culturais e o uso do *marketing* relacionado à cultura.

A segunda parte, intitulada “Campo e capital simbólico inseridos na *CowParade*”, introduz neste trabalho questões relacionadas ao campo, estudado por Pierre Bourdieu, bem como os conceitos de capital simbólico, buscando a compreensão das trocas e das regras presentes na relação entre patrocinadores, artistas e público. Ainda no Capítulo 2, contextualizou-se o ambiente no qual a exposição *CowParade* Porto Alegre ocorreu, demonstrando o caminho percorrido pela Vonpar Alimentos até o patrocínio do evento e seus resultados mercadológicos, como o significativo aumento das vendas dos produtos da linha Mu-Mu.

O desenvolvimento do sistema de produção no campo artístico produz bens simbólicos dirigidos ao público, porém, estes bens são concomitantemente valorizados como mercadoria e carregados de significações, subsistindo independentes do seu caráter ser mercantil ou cultural. Segundo Bourdieu (1989), a constituição da obra de arte como mercadoria resulta na aparição de uma categoria

particular de produtores de bens simbólicos (os atuais produtores culturais) destinados ao mercado.

O terceiro capítulo: “Arte contemporânea e Indústria Cultural: relações entre arte e mídia” traz conceitos abordados pelos teóricos Theodor Adorno, Max Horkheimer, Fredric Jameson e Guy Debord como princípio de uma discussão sobre Indústria Cultural, e os reflexos da mídia na divulgação da *CowParade* Porto Alegre, como as repercussões nas redes sociais (*Twitter, Facebook, Flickr*). A partir daí, temas como arte contemporânea e seu sistema de comunicação, apontados por Anne Cauquellin (2005), além da autonomia da produção cultural financiada por uma empresa privada (que pode ser constatada através das entrevistas realizadas na segunda etapa) também serão abordados.

Esta pesquisa procurou refletir alguns questionamentos relacionados ao patrocínio de eventos culturais e artísticos e como tais eventos são vistos pelos seus agentes: patrocinadores, artistas, público, instigando assim, novos questionamentos sobre os rumos do patrocínio privado aos projetos culturais, promovendo, quem sabe, outras possibilidades de pesquisas acadêmicas.

CAPÍTULO 1

O MERCADO DA ARTE: LEIS DE INCENTIVO E *MARKETING* CULTURAL

Compreender o mercado da arte torna-se relevante para realizar uma pesquisa sobre arte contemporânea. Raymond Moulin (2007), em seu livro *O mercado da arte: mundialização e novas tecnologias*, afirma que a relação entre a arte contemporânea e o mercado é tensa e contraditória. Ao mesmo tempo em que artistas criticam os alicerces que mantêm o mercado da arte, cada vez mais, precisam de sua anuência para o estabelecimento profissional.

O termo mercado possui a base de seu conceito central na área da economia, entretanto, o estudo da sua definição é abordado por outras áreas, como comunicação, administração e artes. A ideia de mercado está atrelada à premissa de negociação: uma troca entre indivíduos, que se equilibra pelos valores (financeiros, simbólicos ou sociais) determinados. Esse conceito utilizado pela economia já foi objeto de críticas pela própria disciplina e também por outras áreas. Essas críticas são baseadas nos pressupostos teóricos do uso indiscriminado do conceito de mercado. Geoffrey Hodgson (1994, p.175) define mercado como: “[...] um conjunto de instituições sociais em que se verifica normalmente um grande número de trocas de mercadorias de um tipo específico, sendo essas trocas facilitadas e estruturadas por essas instituições sociais”.

Nesta pesquisa, abordaremos as trocas em uma perspectiva simbólica, através do sociólogo Pierre Bourdieu (2005), que analisa as atividades econômicas como um *campo* que possui posições pré-estruturadas dentro dele. Se pensarmos no mercado capitalista, identificaremos um espaço constituído por empresas, suas atividades econômicas e um público consumidor. Nesse mercado, o valor de negociação que é estabelecido através da relação empresa-economia-consumidor é determinado pelas empresas. O lugar e o poder de uma empresa no *campo* econômico são definidos pela sua relação com os outros agentes que compõem o

espaço econômico. Segundo Pierre Bourdieu:

Mais concretamente, são os agentes, isto é, as empresas, definidas pelo volume e a estrutura do capital específico que possuem, que determinam a estrutura do campo e, assim, o estado das forças que se exercem sobre o conjunto (comumente chamado “setor” ou “ramo”) das empresas engajadas na produção de bens semelhantes. As empresas exercem efeitos potenciais que variam em sua intensidade, lei de decréscimo e direção. Elas controlam uma parte do campo (fatia do mercado), tanto maior quanto seu capital for mais importante. (BOURDIEU, 2005, p.24)

A busca das empresas pelo aumento de capital acabou acarretando em diferentes estratégias de *marketing* as quais buscam atingir objetivos mercadológicos pré-definidos. Inserido nessas estratégias de *marketing* convencional, surge o *marketing* cultural, capaz de apropriar-se da arte contemporânea para agregar valor a uma empresa, produto ou marca. A *CowParade* Porto Alegre é um exemplo de como uma empresa privada (Vonpar Alimentos) se beneficia de um evento cultural e da arte contemporânea (através dos artistas contemporâneos que participaram do evento) para reposicionar a sua marca (Mu-Mu).

As empresas procuram constantemente uma maneira de se manter no mercado, através da construção de uma identidade distinta e admirável culturalmente, capaz de atingir e influenciar o seu público consumidor. Nesse sentido, o *marketing* cultural é visto como uma forma de obter êxito na construção de uma imagem cultural para a empresa, produto ou marca. A arte contemporânea, pela crescente mercantilização, aproxima-se das estratégias de *marketing* cultural como uma ferramenta capaz de agregar valor às empresas patrocinadoras.

A *CowParade* Porto Alegre é capaz de demonstrar as relações entre uma empresa (privada) patrocinadora (Vonpar Alimentos/Mu-Mu) e a arte contemporânea, a partir da sua apropriação pelo *marketing* cultural. A arte contemporânea insere-se no mercado como uma ferramenta das empresas, ao mesmo tempo em que os artistas (e em sua maioria, jovens artistas ou artistas sem significativo reconhecimento) buscam patrocínio das mesmas como um meio de arrecadar fundos para produzir a sua arte.

A empresa patrocinadora também se torna uma ferramenta de arrecadação financeira do artista, como podemos relacionar com a fala da curadora e crítica de

arte Angélica Moraes em seu artigo intitulado *As artes visuais na era da apropriação simbólica pelo capital*:

[...] O pensamento e a prática artística, em graus mais evidentes ou sutis, estarão instrumentalizados pela economia de mercado. O entendimento desse mecanismo pode levar à formulação de estratégias alternativas. O trabalho em grupo e a busca de espaços não oficiais de exibição é um sintoma disso, bem evidente entre os jovens artistas. Mas ainda é uma prática ingênua diante da lógica plenamente vitoriosa do capital glamurizado pela arte².

Constatamos nas duas últimas décadas uma significativa alteração no *campo* artístico. A arte tem se deslocado dos seus espaços secularizados e de legitimação para espaços urbanos que não necessariamente fazem parte do circuito artístico. Isso ocorre devido ao seu crescente fenômeno de democratização, que está rompendo barreiras do *campo* artístico. Tanto a criação de espaços culturais quanto a propagação da preocupação - não mais única do Estado, mas de empresas privadas também - em ampliar o acesso da população à arte tem contribuído para que estas alterações firmem-se cada vez mais, estabelecendo variáveis dentro do próprio campo.

A partir de 1980, o processo de globalização torna-se perceptível nas artes visuais, prometendo a expansão da circulação da arte contemporânea. Mudanças no âmbito da produção, distribuição e circulação da arte fazem com que essas três áreas sejam capazes de convergir entre si. Desde então, tanto o mercado quanto as instituições buscam se ajustar aos novos modos de operação da arte, e emerge, a partir dessa conversão, um novo mercado da arte, baseado em critérios e políticas distintas, diferente do mercado da arte moderna, ou da arte antiga.

Segundo Maria Lúcia Bueno (2010, p. 33), no século XIX, com o fim da sociedade de corte, o universo institucional da arte passou a ser regido pelo mercado. O significativo aumento na população que aspirava pela profissão artística pode ser considerado um dos fatores responsáveis pela decrescente decadência da Academia nesse período, já que as restrições e distinções que eram impostas por ela não conseguiram acompanhar os novos moldes do campo artístico que se apresentava.

² Disponível em: < [http://www.forumpermanente.org/.event_pres/simp_sem/pad-ped0/documentacao-f/comunic/dia09_18/?searchterm="marketing cultural"](http://www.forumpermanente.org/.event_pres/simp_sem/pad-ped0/documentacao-f/comunic/dia09_18/?searchterm=)>. Acesso em: 20/02/2012.

Anteriormente ao século XIX, a Academia era considerada o reduto da arte, e em seu universo acadêmico tratava de impor o monopólio em relação às definições de arte. O poder exercido pela Academia interferia na livre concorrência do mercado artístico, entretanto, sua decadência provocou a desorganização dos limites entre o que era considerado cultura erudita e o que era considerado cultura popular. Isso gerou um clima de pluralismo estético, provocando uma perda da identidade artística, que Pierre Bourdieu (1989, p. 278) chamou de “institucionalização da anomia”.

O mercado de arte passou, então, a ser condição necessária para o novo perfil da sociedade, onde o artista moderno foi capaz de inventar um universo artístico com leis próprias, libertando-o da dependência da Academia. A arte acadêmica e sua estrutura de legitimação e nomeação implicavam na dependência dos artistas às suas instâncias de consagração (Academia, exposições, Salões de arte). Todavia, com a revolução da arte moderna, essas instituições foram perdendo o poder de legitimação, e a arte iniciou um processo de aproximação com o campo econômico.

A conversão dos objetos artísticos em mercadorias está inserida na economia capitalista, e este assunto é abordado pela socióloga Raymonde Moulin (2007), que divide o mercado artístico em duas partes: a primeira parte do mercado seria a que se aproxima das obras “clássicas” e historicamente datadas (arte antiga ou arte moderna). Na primeira parte (o mercado da arte classificada), as obras já fazem parte de um código social, de um patrimônio reconhecível. A segunda parte do mercado artístico colocada pela autora é o da arte contemporânea, onde ainda existe a especulação do que é ou não classificado como arte. Sendo assim, do que é ou não capaz de possuir um valor dentro do mercado artístico.

Para os operadores do mercado da arte, a arte contemporânea torna-se um risco, afinal ela pode ainda não estar classificada e legitimada, e em questões de legitimação, os museus, críticos, *marchands*, historiadores e conservadores sempre possuíram papéis relevantes. Ou seja, apesar de todas as mudanças no campo artístico, as instituições, controladas por críticos e historiadores, ainda são capazes de fornecer legitimidade à arte (são os principais fornecedores de legitimação), porém, é válido pensar também na mídia como um legitimador da arte.

Entretanto, o que iremos constatar no decorrer desta pesquisa é que surgiram outras maneiras de legitimar tanto a arte quanto seus artistas. A autenticação de valores das obras contemporâneas é um problema específico, pois como autenticar uma obra em vídeo, por exemplo, e distingui-la de uma mera cópia? Ou então como avaliar uma obra efêmera que é capaz de desaparecer ou transformar-se ainda em outra obra após as ações do tempo? A arte contemporânea foi obrigada a encontrar outras maneiras de se legitimar que vão além do espaço sagrado dos museus, da legitimação dos críticos de arte e da exposição em instituições reconhecidas como legitimadoras.

O mercado (e não necessariamente um mercado da arte especializado) tem sido capaz de influenciar nessa legitimação. Instituições e empresas (públicas ou privadas) encontraram no campo artístico a potencialidade de se beneficiarem com o patrocínio de atividades culturais, apropriando-se da arte contemporânea como um modo de responsabilidade cultural (e social), visando um retorno benéfico em relação à imagem da instituição ou empresa (produto ou marca).

1.1 O crescente interesse das instituições e empresas no financiamento da arte contemporânea

A arte contemporânea está se tornando um instrumento cultural utilizado pelas empresas e instituições, com o intuito agregar uma imagem responsável. O reconhecimento da cultura como atividade econômica e política é muito recente; até o início do século XX, a cultura era tratada apenas como patrimônio simbólico. Tanto no campo antropológico quanto no sociológico, aprendemos a enxergar a cultura como algo herdado, oferecido, algo que está impresso em nossos códigos de convivência e que consolidamos como civilização (BRANT, 2009).

Outro fato que vem se firmando, juntamente com as questões relacionadas à cultura como um produto, é o crescente interesse das empresas privadas em patrocinar eventos culturais, responsabilidade antes que ficava limitada ao Estado.

Segundo Leonardo Brant³: “O investimento cultural privado precisa ser compreendido como inovação, inteligência, transcendendo o mecenato empresarial tradicional, para a configuração de ações e relações orgânicas, conscientes e efetivas com a sociedade”⁴. Neste trabalho, a cultura será apresentada como um campo de apropriação (pública e privada) para que se possa compreender sua utilização pelos diversos agentes sociais. O patrocínio cultural é capaz de alavancar uma relação entre empresa e público, oferecendo a oportunidade de estabelecer um contato direto entre a cultura e o público, a associação de uma marca à cultura agrega valores de compromisso social.

1.1.1 Noções de cultura: abordagens artísticas, econômicas e sociais.

As primeiras noções de referência à palavra cultura partiram do Iluminismo do século XVIII, onde a cultura era a soma dos saberes acumulados e transmitidos. A primeira definição do conceito etimológico de cultura, proposta por Edward Burnett Tylor em 1871, afirmava que cultura (ou civilização) é todo o complexo de crenças, arte, moral, direitos, costumes e outras capacidades ou atitudes adquiridas pelo homem enquanto membro de uma sociedade (TEIXEIRA COELHO, 2008).

Durante o século XVIII, diversos autores alemães mantiveram uma posição antiuniversalista, nacionalista, particularista, relativista e essencialista da cultura. Para eles, *kultur* era o contrário da noção de civilização, e consistia naquilo que era especificamente e genuinamente alemão, capaz de distingui-los dos demais povos. A cultura de um lugar não deveria ser vista como a soma de tudo, mas como algo específico daquele lugar: a cultura era vista como algo particular.

Outra premissa é a de que a cultura é uma palavra e também conceito que deriva de agricultura: cultura seria tudo que resulta da ação humana sobre alguma outra coisa. Existe ainda um conceito epistemológico, que escolhe como raiz da

³ Leonardo Brant é pesquisador cultural e autor de diversos livros abordando a temática da cultura, também é editor do site *Cultura e Mercado* (<http://www.culturaemercado.com.br>), fundador do *Cemec - Centro de Estudos de Mídia, Entretenimento e Cultura-* (<http://redecemec.com/>) e idealizador o programa *Empreendedores Criativos* (<http://www.empreendedorescriativos.com.br>). Presidente da *Brant Associados*, uma empresa de consultoria especializada em desenvolvimento de negócios criativos.

⁴ BRANT, Leonardo. **Patrocínio cultural na era da convergência**. Disponível em: <<http://redecemec.com/patrocinio-cultural-na-era-da-convergencia>>. Acesso em: 02 de maio de 2012.

palavra cultura a palavra *coulter*, que significa a “lâmina do arado”. Em contraponto a essa ideia, Francis Bacon (apud TEIXEIRA COELHO, 2008, p.18), escreveu sobre “cultura e adubamento dos espíritos”, relacionando a ideia de cultura tanto sendo como um resíduo do homem, como sendo um adubo (em constante processo) para ser consumido pela sociedade. Já na visão do sociólogo John B. Thompson (2009), em seu livro *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*:

O conceito de cultura que emergiu no final do século XVIII e início do dezenove e que foi principalmente articulado pelos filósofos e historiadores alemães pode ser descrito como a ‘concepção clássica’. Esta concepção pode ser definida de maneira ampla com se segue: *cultura é o processo de desenvolvimento e enobrecimento das faculdades humanas, um processo facilitado pela assimilação de trabalhos acadêmicos e artísticos e ligado ao caráter progressista da era moderna.* (THOMPSON, 2009, p.170)

Cultura e sociedade: 1780-1950, escrito por Raymond Williams (1969) aborda cultura como sendo um sistema de significação pelo qual uma ordem social é vivida, explorada, comunicada e reproduzida. Encontramos no conceito de Williams (1969) uma justificativa para o fato da cultura, muitas vezes, funcionar primeiramente como elo social de comunicação e reprodução, e, posteriormente, como aprimoramento da qualidade de vida.

Na visão antropológica de Clifford Geertz (2001, p.15), o conceito de cultura é levado ao encontro ao pensamento de Max Weber quando afirmava: “[...] o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu”. Segundo Geertz (2001), foi por meio da cultura que o homem tornou-se capaz de construir a sua história, desde os primórdios, até a formalização de uma sociedade e a evolução da linguagem. Para o autor, a cultura pode ser concebida como uma *teia de significados* que o homem tece ao seu redor e que está em constante processo de ressignificação.

Segundo Thompson (2009), em um determinado momento, Geertz define cultura como um padrão de significados historicamente transmitidos, ou incorporados aos símbolos; em outro, coloca a cultura como um conjunto de mecanismos de controle, planos, fórmulas, regras, instruções capazes de governar o

comportamento. A partir dessa segunda definição, temos a cultura conceituada como um molde ou para a organização dos processos sociais e psicológicos.

A concepção simbólica da cultura, especialmente na forma elaborada nos escritos de Geertz, falha ao não dar suficiente atenção aos problemas de poder e conflito e, mais genericamente aos contextos sociais estruturados dentro dos quais os fenômenos culturais são produzidos, transmitidos e recebidos. (THOMPSON, 2009, p. 180)

Através de Teixeira Coelho (2008), tomamos conhecimento da formulação de Durkheim ao afirmar que as relações de poder da cultura são questionadas: a cultura sempre esteve dependente do poder. Seja o poder do cidadão, o do tirano, o da igreja, e ainda o poder do Estado e o poder de um governo instaurado dentro do Estado que, por sua vez, tem um partido político que controla o governo de um Estado (TEIXEIRA COELHO, 2008, p.45). Para Leonardo Brant (2001) em seu livro *Mercado Cultural*:

[...] ainda hoje vivemos influenciados por um antigo sistema, em que a arte a ser selecionada e executada era escolhida por e para monarcas. À luz dessa tradição, a produção cultural pode ser pensada desde o Império Romano, como instrumento determinante na relação de poder. (BRANT, 2001, p. 40)

A filósofa Marilena Chauí (1997), em seu livro *Convite à Filosofia*, propõe uma explicação para a utilização do termo cultura, abordando quatro pontos referentes a tal conceito que devem ser observados (CHAUÍ, 1997, p. 290-291):

- 1º. cultura pode ser entendida como a posse de conhecimentos como línguas, arte ou literatura, ou seja, ser ou não ser culto, sugerindo uma classificação de camadas ou classes sociais;
- 2º. algo que pertence a uma nação ou país, ligada à coletividade;
- 3º. cultura pode ser dividida entre cultura de massa e cultura de elite;
- 4º. algo que pertence ao povo além das artes: sagrado, conflitos, valores, relação com a morte.

Segundo Roberto Muyleart (1993, p.17), cultura ainda pode se referir basicamente ao modo de vida de um povo, em toda sua extensão e complexidade.

O termo cultura é um conceito que procura designar uma estrutura social no campo das ideias, das crenças, costumes, artes, linguagem, moral, direito, leis, etc.

Em sentido amplo, cultura é o campo simbólico e material das atividades humanas... Em sentido restrito, isto é, articulada à divisão social do trabalho, tende a identificar-se com a posse de conhecimentos, habilidades e gostos específicos, com privilégios de classe, e leva à distinção entre cultos e incultos, daí a diferença entre cultura letrada erudita e cultura popular. (CHAUÍ, 1985, p.14)

A retomada das diferentes concepções de cultura fornece a esta pesquisa, um pano de fundo para inserir a proposição de Franz Boas (apud TEIXEIRA COELHO, 2008), sobre um possível relativismo cultural, capaz de afirmar que cada cultura tem um valor próprio, um estilo específico que se manifesta na língua, nas crenças, nos costumes e na arte, veiculando um espírito próprio. Os entendimentos normativos da cultura desembocam inelutavelmente na concepção da cultura como um estado quando a meta proposta é a da cultura como ação.

A cultura não se caracteriza apenas pela gama de atividades ou objetos tradicionalmente chamados culturais, de natureza espiritual ou abstrata, mas apresenta-se sob a forma de diferentes manifestações que integram um vasto e intrincado sistema de significações. Assim o termo cultura continua apontando para atividades determinadas do ser humano que, no entanto, não restringem às tradicionais (literatura, pintura, cinema – em suma, as que se apresentam sob uma forma estética), mas se abrem para uma rede de significações ou linguagens, incluindo tanto cultura popular como a publicidade, moda, comportamento, atitude, festas, consumo, etc. (TEIXEIRA COELHO, 1997, p. 104)

Teixeira Coelho (1986), em seu livro *Usos da cultura: políticas de ação cultural*, descreve o momento histórico que deu origem aos centros culturais, a partir do conceito de ação cultural. Ainda, segundo o autor, os primeiros centros de cultura ingleses (também chamados de centros de arte) foram criados no século XIX. Já na França é no final da década de 1950 que os centros culturais surgem como uma opção de lazer criada para atender aos operários das fábricas francesas. Pode-se pensar então na ação cultural como um processo de intervenção que utiliza a arte como meio revitalizador dos laços sociais, buscando promover a criatividade em grupo e criar condições para que ocorram elaborações e práticas culturais.

O objetivo maior das ações culturais deve ser o de fazer com que as pessoas tomem consciência individual e coletiva através da experiência criativa, e do contato

com a arte. Apesar de muito importante, a ação cultural é apenas o início para que seja possível alcançar uma democracia cultural. A estratégia usada para essas ações é a de promover atividades culturais onde o público participante seja ativo e para que, mesmo após o término das mesmas, ele continue se interessando pelas atividades culturais.

Um segundo ponto de motivações ou justificações às políticas culturais é o da política como resposta às demandas sociais. O autor da política cultural não é propriamente responsável pela iniciativa, mas o resultante de uma série de reivindicações. Na prática, as políticas de resposta não se distinguem muito bem daquelas baseadas na ideia da ampliação e difusão cultural. Um dos autores que abordam o tema das políticas culturais, Antônio Albino Canelas Rubim (2007), procura não se deter na delimitação conceitual do termo, buscando esclarecer a construção e delimitação do conceito de política cultural:

Fundamental constatar que toda política cultural traz embutida, de modo explícito ou não, uma concepção a ser privilegiada de cultura. Esclarecer o conceito de cultura imanente à política cultural é um procedimento analítico vigoroso para o estudo aprimorado deste campo. A amplitude do conceito de cultura utilizado não apenas delinea a extensão dos objetos das políticas culturais, mas comporta questões a serem enfrentadas por tais políticas. (RUBIM, 2007, p. 149)

O conceito de política cultural paira sobre uma constante construção e investigação nos mais diversos campos do conhecimento, onde ela é objeto de estudo. “A política cultural é tão antiga quanto o primeiro espetáculo de teatro para o qual foi necessário obter uma autorização prévia, contratar atores ou cobrar pelo ingresso” (TEIXEIRA COELHO, 1997, p.08).

Conforme o historiador Edward MacNall Burns (1993), foi na Idade Média (começo do século XI) que o clero iniciou a participação como mecenas da arte, com mais intensidade. A maioria das artes deste período na cultura ocidental foi baseada na religião cristã. A arte sacra representava santos, deuses e possíveis personificações religiosas. Por muito tempo, o clero dividiu com a aristocracia o papel de mecenas da arte. Além das obras para a igreja, muitos artistas pintavam quadros e retratos à aristocracia da época, reis e rainhas encomendavam pinturas aos artistas.

Já na década de 1940, uma iniciativa francesa abre “ao público” as portas das bibliotecas e museus, fazendo surgir a política cultural como um projeto verdadeiramente social. André Malraux⁵, um escritor, crítico de arte e político responsável pela criação do ministério da cultura na França, ocupou o cargo de ministro da Informação do governo *Charles de Gaulle*⁶, entre 1945 e 1946 e depois exerceu a função como Ministro da Cultura até 1959. No continente Europeu, muitos países mantiveram a tradição do financiamento público da cultura, entretanto, o crescimento da participação privada tem sido gradual, como um suplemento das ações do Estado. Segundo Elena Moreira (2003), o modelo francês de financiamento tem como principal característica a forte presença do Estado, o Ministério da Cultura e Comunicações da França tem como principal tarefa cuidar da gestão de museus e patrimônio, do incentivo, da difusão e da criação da cultura.

A partir deste reconhecimento como parte econômica e política, inicia-se a prática das políticas culturais que são formulações e/ou propostas com o objetivo final de promover a cultura em determinada sociedade. O conceito de políticas culturais ainda é relativamente novo, por isso ainda não há uma delimitação consensual entre os autores que trabalham com o tema. Néstor Garcia Canclini (2001) as entende como:

[...] um conjunto de intervenções realizadas pelo Estado, instituições civis e grupos comunitários organizados a fim de orientar o desenvolvimento simbólico, satisfazer as necessidades culturais da população e obter consenso para um tipo de ordem ou de transformação social. (CANCLINI, 2001, p.65)

A abordagem de Teixeira Coelho (1997) nos diz que o conceito de política cultural frequentemente é apresentado de uma forma ideologizada. Se partirmos da ideia de que os fenômenos culturais constituem um todo, onde seus componentes mantêm relações determinadas entre si e estão sujeitos à lógica geral da sociedade em que acontece, a política cultural seria então definida como o conjunto de

⁵ *André Malraux* (Paris, 03 de novembro de 1901 — Créteil, 23 de novembro de 1976)

⁶ *Charles de Gaulle*: (Lille, 22 de Novembro de 1890 – Colombey-les-Deux-Églises, 09 de Novembro de 1970) general, político e estadista francês que liderou as *Forças Francesas Livres* durante a Segunda Guerra Mundial. Mais tarde fundou a *Quinta República Francesa*, em 1958 e foi seu primeiro Presidente, com mandato de 1959 até 1969.

intervenções dos agentes no campo cultural, com o objetivo de alcançar o apoio para uma ordem política e social ou então uma iniciativa de transformação social.

A política cultural é a ação do poder público baseada em operações, princípios, procedimentos administrativos e orçamentários em prol da cultura, sendo a ação cultural considerada como o conjunto de procedimentos, envolvendo recursos humanos e materiais, que visam à prática dos objetivos de uma determinada política cultural.

[...] a política cultural é entendida habitualmente como programa de intervenções realizadas pelo Estado, instituições civis, entidades privadas ou grupos comunitário com o objetivo de satisfazer as necessidades culturais da população e promover o desenvolvimento de suas representações simbólicas. Sob este entendimento imediato, a política cultural apresenta-se assim como o conjunto de iniciativas, tomadas por esses agentes, visando promover a produção, a distribuição e o uso da cultura, a preservação e a divulgação do patrimônio histórico e o ordenamento do aparelho burocrático por elas responsáveis. (TEIXEIRA COELHO, 1997, p. 293)

Alexandre Barbalho (2005) aponta imprecisões no conceito apresentado por Teixeira Coelho. A primeira dificuldade apresentada por esse autor é o fato da definição de Teixeira Coelho (1997) apresentar a política cultural como sendo uma ciência, enquanto que para Barbalho (2005) a política cultural é: “[...] o conjunto de intervenções práticas e discursivas no campo da cultura, e essas intervenções não são científicas, na medida em que política e cultura não são sinônimas nem se confundem com ciência” (BARBALHO, 2005, p. 35). Ainda, para o autor: “[...] a política cultural é o pensamento da estratégia e a gestão cuida da sua execução” (BARBALHO, 2005 p. 36), diferenciando assim o termo política cultura do termo gestão cultural.

Vistas essas considerações sobre a noção de política cultural, podemos destacar um ponto em comum: a política cultural é o resultado da intervenção de instituições, sejam elas públicas ou privadas, que partem da premissa de promover ou organizar a cultural, independentemente do nível de abrangência (local, nacional, internacional).

Para que uma política cultural aconteça, ela necessita da definição das metas estabelecidas em suas formulações: motivação e criação, difusão e circulação, instrumentos, meios e recursos, delimitação e caracterização dos atores,

legitimações e fontes. Os atores da política cultural situam-se no universo estatal, público e privado (BARBALHO, 2005). Primeiramente, a política cultural foi representada pelos governos e pelo Estado, porém, não demorou muito para que os atores da política cultural proovessem as empresas privadas do mercado.

1.2 Instituições e produtores culturais: uma nova perspectiva da cultura

Diante do novo cenário de envolvimento entre mercado, sociedade e cultura, o setor econômico inicia a movimentação de verbas de investimento de empresas privadas, vislumbrando a oportunidade de patrocinar um evento cultural. Atualmente, há diversas políticas de financiamento relacionadas à produção cultural (créditos a fundo perdido, antecipação sobre a receita projetada, empréstimos, etc.) e medidas de incentivo à preparação de criadores e espaços culturais, mecanismos de apoio à distribuição, iniciativas de subsídio para ingressos e programas de ação cultural voltados à formação e desenvolvimento do público.

Espaços culturais ocasionalmente são patrocinados por empresas públicas nacionais (na maioria das vezes instituições culturais bancárias, mas não obrigatoriamente), que através de seu patrocínio são capazes de manter e apoiar atividades culturais. No Brasil, conforme levantamento realizado por Bettina Rupp em sua Dissertação de Mestrado intitulada *Curadorias na arte contemporânea: considerações sobre precursores, conceitos críticos e campo de arte* (UFRGS, 2010), destacamos a abertura de diversos centros culturais com o apoio de empresas públicas nas últimas três décadas, entre eles: Caixa Cultural (Distrito Federal, 1980)⁷; Centro Cultural Correios (Rio de Janeiro, RJ 1993). Entre as empresas de economia mista⁸ estão o Centro Cultural Banco do Brasil (Rio de Janeiro, RJ 1989)⁹; o Centro Cultural Banco do Nordeste (Fortaleza, CE 1998)¹⁰; e o Espaço Furnas Cultural (Rio de Janeiro, 2003), mantido pela Eletrobrás.

⁷ Caixa Cultural Rio de Janeiro – 1987 e 2006 / São Paulo – 1989 / Salvador – 1999 / Porto Alegre – 2010 / Recife e Fortaleza - 2011

⁸ Empresa de economia mista é uma sociedade na qual há colaboração entre o Estado e particulares, ambos reunindo recursos para a realização de uma finalidade, sempre de objetivo econômico.

⁹ CCBB Brasília - 2000 / CCBB São Paulo – 2001 / CCBB Belo Horizonte - 2011

¹⁰ Centro Cultural Banco do Nordeste – Juazeiro do Norte – 2006 / Sertão Paraibano - 2007

No âmbito das empresas privadas, podemos citar: o Itaú Cultural (São Paulo, SP 1987); o Instituto Moreira Salles (1990)¹¹, vinculado ao Unibanco; o Santander Cultural (Porto Alegre, RS 2001) e Oi Futuro (Rio de Janeiro e Belo Horizonte, 2007). Com o auxílio de iniciativas de mecenato de pessoas físicas e jurídicas, ainda foram criadas a Fundação Iberê Camargo (1995/2008), a Fundação Vera Chaves Barcellos (2005), ambas em Porto Alegre; e o Instituto Cultural Inhotim (Brumadinho, MG 2002/2005).

Também podemos exemplificar museus e espaços expositivos inaugurados, resultantes de verbas públicas, como o Museu de Arte de Brasília (1985), o Museu de Arte Contemporânea da Prefeitura de Niterói (1996), o Museu de Arte Moderna Aluísio Magalhães em Recife (1997) e o Museu Oscar Niemeyer em Curitiba (2002). Em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, destacamos também a Pinacoteca Rubens Berta (1967), e a Pinacoteca Aldo Locatelli (1974)¹².

Outros exemplos regionais relevantes são: o Museu de Arte do Rio Grande do Sul (MARGS)¹³ que foi criado em 1954 a partir da administração pública, após a iniciativa de Ado Malagoli, - na época, diretor da Divisão de Cultura de Porto Alegre-, de criar o MARGS, assumiu sua coordenação; e o Museu de Arte Contemporânea do Rio Grande do Sul¹⁴ (MACRS), fundado em 1992 e criado pelo *Decreto 34.205* do Governo do Estado do Rio Grande do Sul. O MACRS é veiculado à Secretaria Estadual da Cultura e tem por: “[...] objetivo pesquisar, preservar e divulgar a arte contemporânea regional, nacional e internacional”¹⁵.

Empresas têm recorrentemente buscado se incorporar ao cenário artístico e cultural, através de agenciamentos e o fomento das produções artísticas e culturais. A criação de espaços culturais que buscam difundir a cultura, nacional ou internacional é vista por muitas empresas como uma chance de diferenciação no mercado. As empresas de economia mista, o Banco do Brasil, por exemplo, uma das maiores instituições financeiras da América Latina, vem adotando ações de fomentação à cultura para ganhar notoriedade institucional, fortalecimento de

¹¹ IMS Poços de Caldas – 1992 / Rio de Janeiro 1999 / São Paulo – 1996 / Belo Horizonte - 1997 e mais duas galerias IMS em Curitiba e Rio de Janeiro.

¹² PETTINI, Ana Luz; KRAWCZYK, Flávio (organizadores). **Pinacotecas Aldo Locatelli e Ruben Berta: Acervo Artístico da Prefeitura de Porto Alegre**. Porto Alegre: Pallotti, 2008.

¹³ Site do Museu de Arte do Rio Grande do Sul - MARGS: Disponível em: <<http://www.margs.rs.gov.br/index.php>>. Acesso em: 30/11/2011.

¹⁴ Blog do Museu de Arte Contemporânea do Rio Grande do Sul - MACRS: Disponível em: <<http://macrs.blogspot.com/>>. Acesso em 30/11/2011.

¹⁵ Disponível em: <<http://macrs.blogspot.com/p/sobre-o-macrs.html>>. Acesso em: 02/02/2012.

relacionamentos e agregar valor cultural à marca. Realiza apoios nas seguintes áreas: artes cênicas, artes plásticas, audiovisual, música, ideias e programa educativo¹⁶. Desde a fundação do primeiro Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB), em 1989, na cidade do Rio de Janeiro, posicionou-se como empresa apoiadora da cultura, sendo que seus Centros Culturais são hoje espaços multidisciplinares que oferecem à sociedade uma programação cultural regular.

O Banco Santander que, diferentemente do Banco do Brasil, é um banco privado, mantém o Santander Cultural, que possui duas sedes, uma em Porto Alegre, inaugurada em 2001, e uma em Recife, inaugurada em 2010; juntas as duas sedes já receberam cerca 3,5 milhões de frequentadores¹⁷. O Santander Cultural busca atuar como um difusor da cultura, servindo como conexão entre as atividades culturais e o público. Concebem e realizam produtos e serviços culturais multidisciplinares em parceria com diversos setores do mercado, Academia, governos, organizações de classe e não-governamentais, atuando mais prioritariamente nas áreas das artes visuais, música, educação e reflexão (encontros, seminários, lançamentos de produtos, *workshops*, *master class*, oficinas, *show rooms*, sessões comentadas, palestras, debates, fóruns, etc.)

A unidade do Santander Cultural de Porto Alegre desenvolve iniciativas na área de cinema, acervo da moeda e possui um Telecentro Cultural, que promove a inclusão digital para a terceira idade. A unidade em Recife mantém a Biblioteca Marcantônio Vilaça¹⁸, especializada em arte, arquitetura, moda e fotografia, aberta ao público para consulta e também o acervo de obras contemporâneas da Coleção Marcantônio Vilaça.

Como se pode observar nos exemplos citados, tanto o Banco do Brasil quanto o Banco Santander realizam os estímulos às artes e à cultura no Brasil, buscando em troca - como forma de retribuição - o valor corporativo junto à sociedade, como uma espécie de recompensa por investir e apoiar a cultura. Entretanto, devemos destacar que o Banco Santander, por ser um banco privado, exemplifica o crescimento do patrocínio cultural à iniciativa privada.

¹⁶ Site do Centro Cultural Banco do Brasil: Disponível em: <<http://www.bb.com.br/cultura>>. Acesso em: 15/10/2011.

¹⁷ Site do Santander Cultural: Disponível em: <<http://www.santander cultural.com.br/>>. Acesso em: 15/10/2011.

¹⁸ Marcantônio Vilaça (Recife, 30/08/1962 - Recife, 01/12/200): importante galerista e *marchand* brasileiro.

Dentro da iniciativa privada de patrocínio à cultura podemos citar ainda como exemplo o Instituto Votorantim¹⁹, criado em 2002, com o objetivo de consolidar o Investimento Social Externo/Privado (ISE/ISP) do Grupo Votorantim. Suas áreas de atuação compreendem: educação, trabalho, cultura, esporte e fortalecimento dos direitos (que engloba apoio ao estatuto da criança e do adolescente e o Programa Geração Atitude, que consiste em dar oportunidade e subsídios a jovens, com potencial e iniciativa de destaque, identificados em projetos apoiados pelo Grupo Votorantim). Como a maioria das empresas que possuem um “departamento cultural mais elaborado” e separado da área comercial da empresa. O Grupo Votorantim realiza o apoio à cultura através da inscrição de projetos culturais (editais) que, após serem selecionados, recebem apoio financeiro da empresa para sua realização.

Demonstrando que é possível ter foco sem optar por uma área artística, a Votorantim definiu, em 2006, a causa da democratização cultural como plataforma de atuação, também aplicando recursos próprios e fiscais. Com esta bandeira adequada aos seus valores e à realidade brasileira, pioneira no mundo corporativo, a Votorantim passou a financiar projetos de qualquer área, tendo por critério o grau de acesso da população, particularmente jovem, às experiências artísticas. Assim, organizou a demanda de solicitação de patrocínios culturais nas mais de 300 cidades onde suas oito empresas operam no Brasil, instaurando processos públicos e técnicos de seleção de propostas. Sua marca está presente nos mais de 40 projetos já apoiados e nas campanhas publicitárias e de comunicação dirigida do próprio programa. (SARKOVAS, 2008, s.p.)

Os investimentos em ações culturais têm enorme potencial na construção da identidade de uma marca com seu público consumidor. Especificamente nas artes visuais, utilizou-se a tese de doutorado da taiwanesa Chin-tao Wu, intitulada *Privatização da Cultura, a intervenção corporativa nas artes desde os anos 80*. A autora mostra como o Estado perde terreno para a economia do mercado.

Se no Brasil a crença de que o apoio à cultura deveria partir do governo era um pouco “tímida”, nos Estados Unidos e na Inglaterra a força política tinha como objetivo financiar os órgãos ou instituições responsáveis por oferecer fomento às iniciativas culturais. Ao descrever o processo de privatização da cultura a Chin-tao Wu (2006) ressalta que foi no governo de Margaret Thatcher (Primeira-Ministra do Reino Unido entre 1979 e 1990) e Ronald Reagan (Presidente dos Estados Unidos

¹⁹ Disponível em: <<http://www.institutovotorantim.org.br>>. Acesso em 16/10/2011.

entre 1981 e 1989) que se iniciou uma espécie de retração do financiamento estatal às artes.

Chin-tao Wu (2006, p. 40) aborda em seu livro as ações de dois órgãos o *Arts Council*²⁰ fundado na Grã-Bretanha em 1946 e o NEA²¹ (*National Endowment for the Arts*) nos EUA, em 1965, estes dois órgãos são considerados “guardiães culturais” do Estado. Além das atividades realizadas por eles na promoção às artes em seus respectivos países, eles ainda tinham em comum a utilização de verbas públicas para beneficiar também projetos de arte considerados alternativos ou que ficavam à margem do sistema de galerias e museus.

O *Arts Council* possui (até os dias atuais) um projeto descentralizador de exposições itinerantes formado por sua coleção de obras de artistas residentes na Grã-Bretanha. Segundo sua curadora Isobel Johstone, o objetivo da coleção era fazer a arte moderna “circular” por todo país (CHIN-TAO WU, 2006, p. 59). O propósito do *Arts Council* é estimular a produção de jovens artistas comprando suas obras e as expondo em galerias, bibliotecas, universidades, hospitais e demais locais de acesso público. Além de criar um valor simbólico, a compra da obra pelo órgão legitima os artistas, repercutindo positivamente em suas carreiras e no mercado de arte em geral.

O *Arts Council* é um órgão ligado ao Departamento de Cultura, Mídia e Esportes da Inglaterra e tem como propósito ser uma entidade não-política, cujo corpo administrativo não responde diretamente ao governo, mas à sociedade e ao seu próprio conselho deliberativo. O *Arts Council of England* (ACE) recebe seu orçamento direto do governo federal e da loteria nacional.

O NEA (*National Endowment for the Arts*) foi, nos Estados Unidos, o responsável por uma rede nacional de organizações multidisciplinares que disponibilizou espaços para exposições, serviços e trabalhos (CHIN-TAO WU, 2006, p. 66), ampliando de 1969 a 1977 sua cota de apoio às atividades artísticas de 8,5 milhões de dólares para 94 milhões. Podemos citar como beneficiários dessa cota alguns locais alternativos como *The Kitchen* e *Artists Spaces* de Nova York:

Para começar, o termo geral “espaços alternativos” exige esclarecimentos. Diferentemente da expressão abrangente “exposição gerenciada pelo artista”, que envolve uma gama de métodos usados pelos próprios artistas

²⁰ Disponível em: <<http://www.artscouncil.org.uk>>. Acesso em: 13/09/2010.

²¹ Disponível em: <<http://www.nea.gov>>. Acesso em: 13/09/2010.

para contornar a mediação dos *marchands*, o movimento de espaços alternativos refere-se a uma categoria historicamente específica. Surgiu nos Estados Unidos no final dos anos 1960 e a primeira metade dos 1970 como uma resposta direta ao sistema de apoio aos museus e galerias comerciais, cujo acesso era considerado muito limitado por muitos artistas numa época em que museus e galerias não estavam dispostos a acomodar a diversidade das novas obras experimentais, em particular a arte performática e a arte conceitual. (CHIN-TAO WU, 2006, p. 63).

Citaremos a partir deste momento alguns dos espaços alternativos que existiram e ainda existem em Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Os espaços alternativos, ao contrário das galerias comerciais, não têm como objetivo principal a venda, mas sim, partem da premissa maior de dar a oportunidade aos artistas para que mostrem os seus trabalhos. O *Espaço N.O.* (o nome do espaço é uma referência ao grupo Nervo Óptico, que havia atuado poucos anos antes) foi uma galeria de arte e centro cultural alternativo que existiu em Porto Alegre entre 1979 e 1982, sendo inaugurado em 1º de outubro de 1979 com uma mostra de arte postal de Paulo Bruscky. Proporcionou visibilidade para a cidade de Porto Alegre entre artistas como Hélio Oiticica, Hudinilson e Marcelo Nitsche, realizando também exposições de artistas locais, entre eles: Carlos Wladimirsky, Mário Röhneilt, Milton Kurtz, Ricardo Argemi, Rogério Nazari e Telmo Lanes, além dos próprios fundadores, participantes e outros convidados.

O *Espaço N.O.* - Centro Alternativo de Cultura-, era mantido e administrado por um grupo de artistas constituído por Ana Torrano, Vera Chaves Barcellos, Telmo Lanes, Mario Rohnelt, Milton Kurtz, Carlos Wladimirsky, Heloisa Schneiders da Silva, Karin Lambrecht, Cris Vigiano, Regina Coeli, Simone Basso, Ricardo Argemi e Sergio Sakakibara, e outros colaboradores. O espaço foi inspirado no *Other Books and So*, de Amsterdã, dirigido pelo mexicano Ulisses Carrión²² (CARVALHO, 2004).

A proposta do *Espaço N.O.* era discutir variados aspectos da produção contemporânea abrindo espaço a manifestações de vanguarda e experimentalismos em termos de pesquisa formal, meios e novas linguagens, através de cursos, palestras, concertos musicais, exposições, eventos multimídia, leituras dramáticas e

²² *Ulises Carrión* (México 1941 - 1980): foi um editor, escritor, ensaísta, curador, articulador e militante da arte postal, editor de livros de artistas, construiu sua carreira na Holanda. Carrión organizou uma significativa rede de arte postal e de livros de artista a partir da sua editora *Other Books and So*, criada em 1975. Disponível em: <http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia/cinema/index.cfm?fuseaction=Detalhe&CD_Verbete=5294>. Acesso em: 10/12/2011.

performances. O *Espaço N.O.* também constituiu um acervo documental, que é administrado até hoje pela artista Vera Chaves Barcellos²³.

Nos anos 1990, funcionavam em Porto Alegre menos de quinze galerias de arte comerciais e nenhuma delas possuía ou estipulava uma linha específica de trabalho artístico. Em junho de 1993, foi inaugurado o *Torreão*²⁴, que surgiu a partir da iniciativa dos artistas Jailton Moreira e Elida Tessler. O desejo de ambos era promover um espaço onde não houvesse separação entre produção e reflexão. Segundo Claudia Teixeira Paim, em sua dissertação de mestrado intitulada *Espaços de arte, Espaços da arte: perguntas e respostas de iniciativas coletivas de artistas em Porto Alegre, anos 90* (UFRGS, 2004) até outubro de 2003, já haviam sido realizadas 61 intervenções e mais de 60% destas eram de artistas gaúchos ou radicados em Porto Alegre, o que configurou o *Torreão* como um importante espaço de difusão para os artistas locais até 2009. Em 1999, surgiu, também em Porto Alegre, a galeria *Obra Aberta*²⁵, voltada especificamente à difusão da arte contemporânea.

Atualmente, podemos citar em Porto Alegre o *Atelier Subterrânea*²⁶, um espaço independente de artes visuais que promove exposições, cursos e eventos diversos, desde 2006. Também é válido mencionar A *DESVENDA: Feira de Arte Contemporânea*²⁷, uma feira que acontece em todo primeiro domingo do mês em Porto Alegre (mas que pode ser itinerante) e, de acordo com o site, tem como objetivo: “[...] oferecer ao público obras de arte com preços acessíveis [...]”²⁸. Em Santa Maria/RS, funciona a *Sala Dobradiça*²⁹, constituída por um grupo de artistas e produtores culturais da cidade, que concebe e viabiliza exposições artísticas visuais.

²³ O acervo documental da Fundação Vera Chaves Barcellos possui disponíveis ao público os fundos documentais do grupo *Nervo Óptico* (1976-1978), do *Centro Alternativo de Cultura Espaço N.O.* (1979-1999), da “Galeria Obra Aberta” (1999-2002), da artista Vera Chaves Barcellos, o arquivo da própria Fundação e também a *Coleção Espaço N.O. Arquivo*. Já foram cadastrados mais de 10.000 itens entre catálogos, convites, cartazes, revistas, livros, recortes de jornais entre outras espécies de documentos relativos à arte contemporânea. Disponível em: <<http://fvcb.com.br>>. Acesso em: 10/12/2011.

²⁴ *Torreão* – espaço que funcionou de 1993 até 2009 na Rua Santa Terezinha, 79, Porto Alegre/RS.

²⁵ *Galeria Obra Aberta* – de setembro de 1999 ao final de 2002. Rua dos Andradas, 1444, sala 29, Porto Alegre/RS. Galeria de *Carlos Pasquetti*, *Patricio Farias* e *Vera Chaves Barcellos*.

²⁶ *Atelier Subterrânea*: localizado na Av. Independência, nº 745/Subsolo - Porto Alegre/RS. Disponível em: <<http://subterranea.art.br/wpress>>. Acesso em: 20/02/2012.

²⁷ Disponível em: <<http://desvenda.net/>>. Acesso em: 23/02/2012.

²⁸ Disponível em: <<http://desvenda.wordpress.com/sobre/>>. Acesso em: 23/02/2012.

²⁹ Disponível em: <<http://saladobradica.blogspot.com/>>. Acesso em: 24/02/2012.

Estes são apenas alguns, dos muitos exemplos de espaços alternativos no Rio Grande do Sul.

Ao mesmo tempo que foi crescente a criação de espaços alternativos no Rio Grande do Sul, é válido promovermos um panorama do que aconteceu anteriormente a criação destes espaços, relacionado com as práticas de mecenato privado no Brasil. Destacamos, no ano de 1947, a fundação do Museu de Arte Moderna de São Paulo – MASP pelo jornalista Assis Chateaubriand, e a fundação do Museu de Arte Moderna - MAM, pelo industrial Francisco Matarazzo Sobrinho, em 1948. Também incluímos exemplos de empresários que tomaram a frente de instituições culturais, de arte, ou então permitiram a visitação pública as suas coleções particulares, como Bernardo Paz, que criou o já citado Instituto Cultural Inhotim³⁰ - MG, em meados de 1980, a partir das obras de arte contemporânea da própria coleção. O Instituto Cultural Inhotim localiza-se em sua propriedade particular.

Em Porto Alegre, a Fundação Vera Chaves Barcellos³¹ (FVCB) foi criada em 2005, sendo uma entidade cultural privada e sem fins lucrativos, que tem como missão: “[...] a preservação, pesquisa e difusão da obra da artista Vera Chaves Barcellos, assim como o incentivo à criação artística e à investigação da arte contemporânea”³². Houve ainda empresários que decidiram apoiar financeiramente iniciativas culturais, como Jorge Gerdau Johannpeter, Justo Werlang e Renato Malcom, que financiaram a criação da Fundação Iberê Camargo³³. A Fundação foi criada em 1995, com a participação da viúva de Iberê Camargo, Maria Coussirat Camargo, para quem ele deixou seu acervo artístico.

Veremos a partir de agora uma breve abordagem histórica sobre o incentivo cultural no Brasil. Essa retomada é importante para entendermos a inserção e o crescimento do patrocínio privado como financiamento das atividades culturais, utilizando a *CowParade* Porto Alegre como exemplo. Também será abordado o surgimento das estratégias de *marketing* cultural como forma de utilização do patrocínio cultural para agregar valor ou responsabilidade cultural à empresa, produto ou marca.

É preciso ressaltar que, mesmo promovendo o financiamento, a cultura, o patrocínio e o mecenato constituem-se de formas diferentes tanto pela sua

³⁰ Disponível em: <<http://www.inhotim.org.br/>>. Acesso em: 14/12/2011.

³¹ Disponível em: <<http://www.fvcb.com/>>. Acesso em: 25/02/2012.

³² Disponível em: <http://fvcb.com.br/?page_id=15>. Acesso em: 25/02/2012.

³³ Fundação Iberê Camargo: Disponível em: <<http://www.iberecamargo.org.br/site/default.aspx>>. Acesso em: 14/12/2011.

aplicação quanto por seus objetivos. Guy Brébisson (1993, p.05) classifica etimologicamente os mecenas como um personagem que consagra livremente parte da sua vida e seus meios à proteção e satisfação do âmbito artístico e literário.

Já a palavra patrocínio, vem do termo inglês *sponsoring* (patrocínio), e tem relação com a ajuda oferecida por uma empresa ao esporte ou à cultura, com fins publicitários ou comerciais. O patrocínio é uma técnica utilizada para fixar o nome de uma empresa ou marca ao patrocinado, obtendo divulgação indireta na mídia. Patrick Dambrom (1993) em seu livro *Mécénat & sponsoring: la communication +* busca esclarecer as diferenças entre os dois termos: mecenato e patrocínio. Em relação aos objetivos comunicacionais, o mecenato é veiculado aos objetivos institucionais do mecenas, e o patrocínio ao aumento de vendas e aos objetivos comerciais da empresa (DAMBROM, 1993, p. 47).

Segundo Dambrom (1993, p. 47), também é possível diferenciar esses dois termos em relação ao seu público-alvo, o público de uma ação de mecenato é o grande público, ou o público em geral; já no patrocínio existe a busca de um público específico. Uma ação de mecenato pode ter longa duração, enquanto a de patrocínio é de curta duração, por último, o mecenato age discretamente no financiamento, e o patrocínio utiliza todas as ferramentas possíveis da mídia para divulgar o seu investimento.

Atualmente, o patrocínio vem se expandido largamente no setor cultural, as empresas, ao mesmo tempo em que são capazes de oferecer fomento aos produtores culturais, tem a oportunidade de agregar os valores culturais aos seus produtos ou serviços. Tanto o mecenato quanto o patrocínio são fruto de relações complexas de uma sociedade em crescente processo de mercantilização. O surgimento e o aperfeiçoamento das leis de incentivo à cultura no Brasil desde 1980 indicam a existência de uma demanda, tanto por parte dos artistas quanto por parte dos patrocinadores.

1.3 A consolidação do patrocínio cultural no Brasil

No Brasil, a Constituição Federal de 1988 prevê, em seu Artigo 215³⁴, que o Estado garantirá “[...] a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional” e dará apoio “a valorização e a difusão das manifestações culturais”. Ou seja, a cultura deve ser vista como um compromisso do Estado, por isso, eventos culturais (exposições de arte, shows musicais, dança, teatro, etc.) sempre foram promovidos ou financiados de uma forma ou outra, via de regra, pelo Estado (através dos museus e outros órgãos), ou com o apoio de empresários interessados nos benefícios fiscais oferecidos pelo Estado aos patrocinadores de projetos culturais. Sendo que no evento da *CowParade* Porto Alegre o patrocínio ocorreu sem nenhuma *Lei de incentivo à Cultura*, portanto, não sendo passível de dedutibilidade nos impostos da Vonpar Alimentos. Entretanto, é válido relizar a retomada histórica para perceber a evolução dos tipos de apoios financeiros à cultura.

Em 19 de junho de 1964 (ano do Golpe Militar³⁵), foi estabelecida no Brasil a representação da UNESCO, que acabou se tornando o Escritório Nacional no âmbito do Cluster Mercosul e Chile. Em Brasília, o escritório da UNESCO iniciou suas atividades em 1972, porém, por muito tempo a colaboração foi estreita, e somente em 1992, com a *Declaração Mundial sobre Educação para Todos*, elaborada e aprovada por ocasião da *Conferência Mundial de Educação para Todos* (Jomtien, Tailândia, 1990)³⁶, foi que a UNESCO assinou definitivamente um acordo de cooperação com o Ministério da Educação do Brasil.

A UNESCO passou a ser uma espécie de núcleo global das tensões envolvendo a cultura, e a administrar as discussões que ocorriam em âmbito mundial, relacionadas a um conjunto de ações e propostas de regulamentação, definição e normatização da categoria cultura. Mattelart (2005, p. 160) sustenta a ideia de que a cultura, como uma área de competência, conforme foi

³⁴ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em: 26/02/2012.

³⁵ O Golpe Militar de 1964 designa o conjunto de eventos ocorridos em 31 de março de 1964 no Brasil, e que culminaram no dia 01 de abril de 1964, com um golpe de estado que encerrou o governo do presidente João Belchior Marques Goulart, também conhecido como Jango.

³⁶ Disponível em: <<http://www.unesco.org/new/pt/brasilia/about-this-office/>>. Acesso em: 20/07/2011.

especificamente reivindicada pela UNESCO, ganhou um peso institucional a partir dos anos 1990, com a promulgação de vários documentos de regulamentação, declarações, recomendações e convenções.

Em 1972, um projeto de lei do senador José Sarney, que instaurava incentivos fiscais à cultura no Brasil, foi bloqueado pela área econômica do governo (Emílio Garrastazu Médici era o presidente em exercício – 1969-1974), e a iniciativa não conseguiu prosperar. O Ministério da Cultura (MinC) foi criado em 15 de março de 1985 pelo *Decreto 91.144*³⁷, por desdobramento do Ministério da Educação e Cultura (MEC) com a missão constitucional de ampliar o acesso da sociedade brasileira à produção e à fruição cultural. Somente treze anos depois, em 1985, Sarney apresentou um novo projeto. No ano seguinte, em 02 de julho de 1986, a *Lei 7.505*³⁸ foi sancionada e, em 03 de outubro do mesmo ano, regulamentada.

Em março de 1990, Fernando Collor e seu secretário de cultura, Ipojuca Pontes, extinguiram a *Lei Sarney*, e o vácuo político criado no âmbito federal inspirou a criação de incentivos fiscais municipais para o apoio de projetos culturais. Em dezembro 1990, foi promulgada a *Lei Mendonça*³⁹, em São Paulo, permitindo dedução parcial dos patrocínios no ISS⁴⁰ e no IPTU⁴¹. A partir daí, outros municípios brasileiros usaram o instrumento: Acre, Mato Grosso, Paraíba e Rio de Janeiro criaram leis com dedução no ICMS, estabelecendo um modelo adotado depois por outros Estados.

Em 1990, por meio da *Lei 8.028*⁴² de 12 de abril daquele ano, o Ministério da Cultura foi transformado em Secretaria da Cultura, e em dezembro de 1991, o novo secretário da cultura, o sociólogo Sérgio Paulo Rouanet, instaurou o até hoje em vigor *Programa Nacional de Apoio a Cultura*, conhecido como *Lei Rouanet*⁴³. O Programa reestabelecia os princípios básicos da *Lei Sarney* e criava dois outros

³⁷ Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/arquivos/pdf/d91144.pdf>>. Acesso em: 27/02/2012.

³⁸ Lei 7.505: Art. 1º. O contribuinte do imposto de renda poderá abater da renda bruta, ou deduzir com despesa operacional, o valor das doações, patrocínios e investimentos inclusive despesas e contribuições necessárias à sua efetivação, realizada através ou a favor de pessoa jurídica de natureza cultural, com ou sem fins lucrativos, cadastrada no Ministério da Cultura, na forma desta Lei. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L7505.htm>. Acesso em: 02/09/2011.

³⁹ Lei nº 10.923 de 30 de Dezembro de 1990. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br>>. Acesso em: 20/11/2010.

⁴⁰ ISS – Imposto sobre Serviço

⁴¹ IPTU – Imposto sobre Propriedade Particular e Territorial Urbana.

⁴² Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8028.htm>. Acesso em: 29/02/2012.

⁴³ Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991- *Lei Rouanet*: restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 02/07/1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura - PRONAC e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br>>. Acesso em: 20/11/2010.

instrumentos: o FNC (Fundo Nacional de Cultura) e o FICART (Fundos de Investimento Cultural e Artístico).

Para Isaura Botelho⁴⁴, em seu artigo intitulado *Dimensões da cultura e políticas públicas*: “[...] há bons exemplos de políticas democráticas desencadeadas por governos municipais e o maior ganho, deste comprometimento, foi o de ter ampliado a visibilidade da área cultural na maioria destas gestões, o que não significa ganhos de natureza propriamente cultural”.

Em 1989, o único mecanismo de financiamento para a cultura na cidade de Porto Alegre era o Funcultura, que viabilizava exclusivamente projetos de iniciativa do Poder Público. Com o intuito de estimular a produção cultural local, surge o Fumproarte⁴⁵, criado em 1994 (o presidente da República era Itamar Franco (1992-1994) pelo PRN – Partido da Reconstrução Nacional, o governador do Rio Grande do Sul era Alceu Collares (1991-1994), do PDT – Partido Democrático Trabalhista, e o prefeito de Porto Alegre, Tarso Genro (1993-1997), do PT – Partido dos Trabalhadores) em Porto Alegre, através da *Lei 7.328* de 1993.

O Fumproarte nasce com o objetivo de estimular a produção artístico-cultural da cidade de Porto Alegre, através de financiamento direto, a fundo perdido, de até 80% do custo total dos projetos de produção (*decreto 10.867/93*) ou sem limite previsto dos projetos de criação, formação, estudo ou pesquisa (*decreto 16.009/08*). A distribuição dos recursos é definida mediante concurso público, realizado pela Secretaria Municipal da Cultura de Porto Alegre.

O Fumproarte investe, diretamente, recursos em projetos de natureza artístico-cultural, e ao contrário das Leis de Incentivos, que trabalham em sua maioria com renúncia fiscal, o Fumproarte é um fundo que se destina a apoiar projetos das mais diversas áreas da cultura e disponibilizar o acesso da população aos mesmos⁴⁶. Segundo Denise Velloso Fernandes Ribeiro, em sua dissertação de mestrado intitulada *Políticas culturais públicas para as artes visuais: o caso do Fumproarte em Porto Alegre* (UFRGS, 2009), o setor de cultura municipal de Porto Alegre surgiu a partir

⁴⁴BOTELHO. Isaura. **Dimensões da Cultura e Políticas Públicas**. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392001000200011&lang=pt>. Acesso em: 02 de maio de 2012.

⁴⁵ Disponível em: <<http://www.portoalegre.rs.gov.br/fumproarte/>>. Acesso em: 12/12/2011.

⁴⁶ TOMASI, Elizabete. **Fundo Municipal De Apoio À Produção Artística E Cultural De Porto Alegre – Fumproarte**. Disponível em: <nutep.adm.ufrgs.br/projetos/projportoalegre.htm#7>. Acesso em: 02 de maio de 2012.

do Serviço de Recreação Pública, que já existia desde 1926, organizando programações na Praça do Alto Bronze (na época, chamada de Jardim de Recreio).

Em 1999, ocorreram transformações no Ministério da Cultura, com ampliação de seus recursos e reorganização de sua estrutura, promovida pela *Medida Provisória 813*, de 1º de janeiro de 1995, transformada na *Lei 9.649*, de 27 de maio de 1998. Em 2003, o Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, aprovou a reestruturação do Ministério da Cultura, por meio do *Decreto 4.805*, de 12 de agosto.⁴⁷

Ao longo dos 26 anos de sua existência, o Ministério da Cultura do Brasil – MINC- contou com a gestão de 13 ministros⁴⁸, todos eles nomes de destaque no cenário político-cultural do país, como o economista Celso Furtado (1986-1988), o filósofo e diplomata Sérgio Paulo Rouanet (1991-1992), já citado acima, e o cantor, músico e compositor Gilberto Gil (2003-2008). Em 2011, após a indicação da presidente Dilma Rousseff, a Ministra Ana de Hollanda assumiu a coordenação do Ministério da Cultura⁴⁹.

A *Lei de Incentivo à Cultura* parte de um benefício fiscal (que pode ser oferecido tanto para pessoa física ou jurídica) como um atrativo para investimentos culturais. Existem hoje leis de incentivo federais, estaduais e municipais. Dependendo da lei utilizada, o abatimento em impostos pode chegar até a 100% do investimento. Cada lei tem um funcionamento específico, e as leis federais oferecem isenção no Imposto de Renda às pessoas físicas ou jurídicas.

Já as *Leis de Incentivo à Cultura* estaduais proporcionam isenção de ICMS⁵⁰, e as municipais, de IPTU e ISS. É possível ainda que alguma lei opte por financiar ou fazer empréstimos a projetos culturais regionais. Ao optar por uma ou outra, o produtor cultural leva em consideração a região onde o projeto cultural será inserido, as necessidades, e as dimensões que terá. Por exemplo, uma empresa que não está dando lucro não tem como beneficiar-se da *Lei Rouanet*, mas pode beneficiar-se das leis estaduais ou municipais. O produtor cultural, ou ainda como Teixeira

⁴⁷ Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/o-ministerio/historico-do-ministerio-da-cultura/>>. Acesso em: 29/02/2012.

⁴⁸ José Aparecido de Oliveira (1985); Aluísio Pimenta (1985-1986); Celso Furtado (1986-1988); Hugo Napoleão do Rego Neto (1988); José Aparecido de Oliveira (1988-1990); Ipojuca Pontes (1990-1991); Sérgio Paulo Rouanet (1991-1992); Antônio Houaiss (1992-1993); Jerônimo Moscardo (1993); Luiz Roberto do Nascimento e Silva (1993-1994); Francisco Weffort (1995-2002); Gilberto Gil (2003-2008); Juca Ferreira (2008-2010); Ana de Hollanda (2011- atual)

⁴⁹ Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2011/03/15/26-anos-do-minc/>> Acesso em: 30/01/2011.

⁵⁰ ICMS- Imposto sobre Circulação de Mercadorias.

Coelho (1995, p.30) denomina: “[...] a figura do agente cultural, do animador cultural, do mediador cultural, ou outro nome que se queira chamá-lo [...]”, torna-se uma exigência do público e também da própria dinâmica cultural, os produtores culturais têm a função de atuar como o intermediário entre o artista, financiador (patrocinador), a mídia e o público.

As propostas culturais para serem apresentadas à *Lei Rouanet* podem ser de diversos segmentos: teatro, dança, circo, música, literatura, artes plásticas e gráficas, gravuras, artesanato, patrimônio cultural (museu e acervo, por exemplo) e audiovisual (como programas de rádio e TV, sítios e festivais nacionais)⁵¹. Uma vez o projeto aprovado pelo Ministério da Cultura e publicada a aprovação no Diário Oficial, o produtor cultural terá que iniciar a busca pelo patrocínio junto às empresas. A empresa que aceitar apoiar o projeto cultural deixará de recolher no DARF (Documento de Arrecadação de Receitas Federais) do Imposto de Renda o valor que irá para o projeto e fará o depósito desta quantia na conta corrente do projeto, e como comprovante, receberá um recibo especial que deverá ser arquivado juntamente.

Como já foi visto em relação à *Lei Rouanet*, é importante destacar sua marca na história das políticas culturais e na movimentação dos bens simbólicos no Brasil. A renúncia fiscal alastrou-se por muitos estados e municípios, que também criaram suas legislações com dedução no Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços - o ICMS no âmbito estadual e ISSQN (Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza) de âmbito municipal.

A *Lei de Incentivo do Rio Grande do Sul*⁵² é um exemplo a ser mencionado, beneficiando as empresas que devem ser sediadas no estado, inscritas na categoria geral de contribuintes do ICMS e não podem ter aderido ao Simples Nacional, que não estejam inscritas com Dívida Ativa. Instituída através da *Lei nº 10.846*, de 19 de agosto de 1996, o Sistema Estadual de Financiamento e Incentivo às Atividades Culturais prevê a compensação de recursos destinados ao pagamento do Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação, por parte de empresas financiadoras de projetos culturais.

⁵¹ Informações retiradas do Site Oficial do Ministério da Cultura. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/>>. Acesso em: 25/03/2011.

⁵² Disponível em: <www.lic.rs.gov.br>. Acesso em: 04/03/2010.

Olivieri (2004) aborda características de uma política brasileira como sendo neoliberal, já que o Estado se isenta de suas funções relativas ao propiciador e mantenedor de manifestações culturais, cedendo seu espaço para os investimentos privados. No patrocínio e financiamento privado de artistas, exposições, eventos, entre outras atividades culturais, o que acontece é a conversão do valor econômico investido em um valor simbólico

Para Vannucchi (1999, p.122), podemos resumir três características básicas da Indústria Cultural brasileira: a dependência econômica acentuada tanto do capital estrangeiro, especialmente norte-americano, quanto dos governos federal e estadual; a dependência cultural do estrangeiro, como os modelos de programas que são importados de outros países e a música das programações das rádios e a heterogeneidade própria do povo brasileiro. Devido a nossa diversidade cultural entre os diversos estados que compõem o nosso país, e porque somente uma pequena parcela participa interativamente da sociedade de consumo. A *CowParade* é um exemplo da dependência da indústria cultural norte-americana, que com seus anseios mercadológicos é capaz de inserir no mercado até mesmo o que não havia sido produzido para ele, já que a *CowParade* não surgiu em sua origem com tal intenção.

1.4 O embrião da *CowParade*

O princípio da *CowParade* surgiu em dezembro de 1996, quando o pai do artista plástico Pascal Knapp⁵³, Walter Knapp, pediu ao filho para projetar uma vaca⁵⁴ em tamanho natural, para uma tradicional exposição em Zurique, Suíça. Estas esculturas foram distribuídas para artistas locais em 1998⁵⁵, com a intenção de servirem como uma “tela tridimensional” a serem pintadas e colocadas à mostra na exposição, utilizando como matéria-prima principal a fibra de vidro.

⁵³ Disponível em: <<http://prague.cowparade.com/general/pascal>>. Acesso em: 19/09/2010.

⁵⁴ Na Suíça a vaca é um dos símbolos do país.

⁵⁵ KRIVKIN, Ester; DUVIGNAU, Catherine. **CowParade Porto Alegre**. São Paulo: Toptrends, 2011.

Pascal Knapp produziu os atuais três modelos em forma de uma vaca que fazem parte da exposição da *CowParade*: uma vaca deitada, uma vaca pastando e outra vaca em pé. Foram ao todo 450 projetos personalizados pelos artistas de Zurique e região que integraram esta primeira exposição, sempre seguindo os três modelos dos projetos originais. A exposição chamou a atenção de Jerry Elbaum⁵⁶, um advogado norte-americano que passava as férias em Zurique e comprou os direitos autorais das esculturas e de sua exibição em vias públicas e fundou a *CowParade Holding Inc*⁵⁷.

A *CowParade Inc.* trabalha com diversos representantes em todo mundo e no Brasil, a empresa responsável pelos direitos da *CowParade desde 2005* em território nacional é a *TopTrends*⁵⁸, criada em 2004, composta por Catherine Duvgnau e Ester Krivkin, surgiu com a premissa de oferecer ao mercado publicitário novas tendências de comunicação. A empresa presta consultoria para o evento *CowParade* desde 2005 e administra os contatos publicitários das edições brasileiras do evento. A *TopTrends* fornece capital que provém da *CowParade Holding Inc* da para financiar cerca de 10% a 15% dos projetos participantes, os demais são financiados pelos patrocinadores de cada edição que, além do patrocínio, firmam contrato com a *TopTrends* pelos direitos do evento.

A *TopTrends* realiza a *CowParade* no Brasil em parceria com a *Farah Service*, empresa focada em *Marketing* de Responsabilidade Sócio ambiental⁵⁹. Em seu site: <<http://www.toptrends.com.br/new/index.html>>, a *TopTrends* apresenta o seguinte texto relacionado à *CowParade*:

A importância do evento reflete a preocupação de seus patrocinadores em colaborar com o desenvolvimento cultural e social enquanto o associam à sua marca. A participação das empresas que viram nessa realização uma grande oportunidade de *marketing*, é fundamental para a realização da *CowParade*.

Segundo Leonardo Brant (2009), a relação das empresas com a cultura não está restrita à maneira como se desenvolve o seu mecenato empresarial. Essa relação deve incluir as relações humanas em um ambiente organizacional e as dinâmicas de convivência com as comunidades onde se faz presente, além da co-

⁵⁶ Disponível em: <<http://hanshosse.com/cowparade.html>>. Acesso em: 05/12/2010.

⁵⁷ Disponível em: <<http://www.cowparade.com>>. Acesso em: 24/08/2010.

⁵⁸ Disponível em: <<http://www.toptrends.com.br>>. Acesso em: 07/09/2010.

⁵⁹ Disponível em: <<http://www.farahservice.com.br/>>. Acesso em 23/11/2010.

responsabilidade pelo desenvolvimento cultural da sociedade onde desenvolve suas atividades mercantis.

1.5 O surgimento do *marketing* relacionado à cultura

Nos últimos anos, as empresas privadas iniciaram a busca pela função social, adquirindo novas formas de reconhecimento dentro da comunidade onde atuam. A comunicação está sendo utilizada de uma forma diferente, a cultura vem servindo como apoio para a realização das diferentes soluções encontradas, como uma fuga da publicidade e do *marketing* convencional. Foi nos anos de 1970 que efetivamente ocorreu a expansão do *marketing* nos mais diversos setores, sendo que no setor artístico e cultural o *marketing* surgiu após as aplicações do *marketing* social. Gisele Marchiori Nussbaumer (2000, p. 73) lembra que, de acordo com o autor canadense François Colbert⁶⁰ (1993, p.15), em 1967, a questão do marketing no campo cultural foi apontada por um estudioso: Philip Kotler.

Kotler (1998, p.161) afirma que: “[...] o propósito de *marketing* é atender e satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores”. Devido a isso muitas organizações tem se preocupado em designar profissionais à formação de uma área específica para o estudo do comportamento do consumidor, capaz de identificar as influências culturais, sociais, pessoais e psicológicas exercidas no momento do consumo ou escolha da empresa ou produto.

Para Reis (2003, p. 25), as questões relacionadas à padronização das descobertas no desenvolvimento de novos produtos, das tecnologias de produção e da semelhança de qualidade entre os concorrentes (padronização) podem ter contribuído para que as ferramentas do *marketing* buscassem uma diferenciação não só do produto ou serviço, mas da marca como um todo. Os consumidores iniciaram uma nova imposição de condições para o consumo, buscando no consumo um instrumento de diferenciação. Diante disso, a cultura passa a ser vista como um meio capaz de adicionar valores aos produtos, serviços, marcas, instituições e

⁶⁰ COBERT, François. **Le marketing des art et de la culture**. Quebec: Gaetan Morin, 1993.

empresas, oferecendo-lhes diferenciação e constituindo parte das suas ações de *marketing*.

No Brasil, a criação das leis de incentivo à cultura serviram como estímulo à aplicação de verbas particulares em projetos culturais, a partir disso, inicia o desenvolvimento do *marketing* cultural. Gil Nuno Vaz (1995) afirma que o *marketing* cultural é uma variante contemporânea da interação entre poder e cultura. Porém, ainda há uma visão do *marketing* cultural como uma consequência da diminuição das verbas públicas tradicionais destinadas à cultura. Machado Neto (2002) é capaz de esclarecer como a responsabilidade governamental de apoio a cultura foi repassada para a iniciativa privada através das políticas culturais de isenções fiscais.

[...] se o Estado em qualquer de suas instâncias (federal, estadual, municipal) ou formas de controle (administração direta, autárquica, mista ou indireta), um dos principais, senão o principal responsável pela promoção e difusão culturais, delega à iniciativa empresarial parte dessa atividade através de mecanismos de renúncia fiscal (o que corresponde à uma forma de distribuir/priorizar gastos públicos), ou, se esta iniciativa empresarial viabiliza, financeira e/ou material, manifestação artístico culturais a título de promoção institucional com recursos próprios, pode-se afirmar que se estará praticando, efetivamente, *marketing* cultural, uma vez que também se estará tornando disponível arte e cultura à sociedade, gratuitamente ou não, a exemplo das instituições em que a produção cultural seja fim. (MACHADO NETO, 2002, p.14)

A ação do *marketing* no campo da cultura pode ser dividida em dois aspectos: o primeiro é referente ao fato do ato da criação artística ter uma relativa autonomia do produto cultural a ser produzido; e o segundo aspecto é relativo à diversidade de fontes de financiamento, o que acarreta na necessidade de elaboração de estratégias para múltiplos públicos. Isso ocorre pela necessidade de satisfazer tanto ao público quanto ao Estado ou a própria iniciativa privada, que financiam determinada ação cultural.

O interesse no financiamento por parte da iniciativa do Estado e da iniciativa privada geralmente (porém, nem sempre) são diferentes, por exemplo, quando o Estado financia um projeto cultural, cujo objetivo é que esse projeto seja de fácil acesso (segundo critérios pré-estabelecidos) para o maior número de pessoas, que tenha o maior alcance possível; já a iniciativa privada deseja que o projeto cultural

patrocinado por ela atenda às expectativas tanto dos consumidores, quanto dos próprios patrocinadores.

Empresas de economia mista, como a Petrobras, e o já citado Banco do Brasil – nas quais, nas sociedades de economia mista ocorre a utilização de capital público e privado - se esforçam cada vez mais para apresentar-se como empresas apoiadoras da cultura no Brasil. Os primeiros patrocínios culturais da Petrobras foram realizados na década de 1980, mas somente em 2001 a empresa lançou sua primeira seleção pública de projetos em âmbito nacional, incluindo o Programa Petrobras Artes Visuais; seguido, em 2002, por Petrobras Cinema, Petrobras Artes Cênicas, e Petrobras Música. A Petrobras⁶¹ possui ainda o *Programa Petrobras Cultural*⁶² desde 2003, que através da Seleção Pública tem como intuito “[...] fundamentar a atuação da empresa em torno de uma política cultural de alcance social e de afirmação da identidade brasileira”⁶³.

O programa da Petrobras, completou seis edições em 2009, somando 1.077 projetos culturais contemplados em seleções públicas e R\$ 249,8 milhões investidos no setor até então, segundo o site da empresa, o maior orçamento destinado à cultura no país. O *Programa Petrobras Cultural* é regido por um conselho da *Petrobras Cultural*, composto por até 5 representantes da Petrobras, 1 representante do Ministério da Cultura (MinC) e 1 representante da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom). O Conselho PPC é presidido pelo Gerente Executivo da Comunicação Institucional da Petrobras, Wilson Santarosa (em exercício em 2011) que, a seu critério, poderá convidar outros técnicos ou gerentes da Petrobras para as reuniões do Conselho, com ou sem direito a voto.

A *Lei de Incentivo à Cultura*, nos níveis federal, estadual e municipal tem desempenhado papel importante no fomento e no crescimento do número de projetos culturais patrocinados e nos valores gastos em cultura. Também vem sendo

⁶¹ Sites destinados ao apoio à cultura da Petrobras: <<http://www.hotsitespetrobras.com.br/ppc/>>; <<http://www.hotsitespetrobras.com.br/cultura/>>. Disponíveis em: <<http://www.petrobras.com.br/pt/meio-ambiente-e-sociedade/valorizando-a-cultura/>>. Acesso em: 20/12/2011.

⁶² Divisão dos projetos aprovados por estado até 2009: Goiás (14), Pará (29), Distrito Federal (39), Bahia (47), Rio Grande do Sul (49), Pernambuco (60). Os projetos abrangeram três linhas de atuação - Preservação e Memória, Produção e Difusão, e Formação; e oito segmentos culturais (Artes Cênicas, Artes Visuais, Cinema, Fotografia, Música, Literatura, Patrimônio e Artes Integradas) e diversas linguagens artísticas. Dados disponíveis até a Edição 2008/2009 do Programa Petrobras Cultural. Disponível em: <<http://www.hotsitespetrobras.com.br/ppc/apresentacao.asp>>. Acesso em: 20/12/2011

⁶³ Disponível em: <<http://www.hotsitespetrobras.com.br/ppc/apresentacao.asp>>. Acesso em 21/12/2011

utilizadas amplamente por empresas com diferentes convicções e posicionamento frente ao *marketing* cultural.

Não é só nas empresas estatais, públicas e mistas que a preocupação com *marketing* cultural está presente, ele também está cada vez mais em evidência no mercado das empresas privadas. Hoje, constatamos um interesse crescente das prefeituras em apoiar e veicular os eventos culturais produzidos a partir do patrocínio privado. Leonardo Brant (2001, p.73) nos coloca um importante dado em seu livro intitulado *Mercado Cultural*, nele, o autor aborda uma pesquisa que o *Instituto Pensarte*⁶⁴ realizou entre 1999 e 2000 e foi aplicada para 360 empresas localizadas no eixo Rio de Janeiro-São Paulo. Como conclusão, foi possível ver a falta de planejamento e envolvimento da empresa com o projeto patrocinado, buscando somente agregar valor à marca, através do apoio ao produto cultural. O patrocínio à cultura está em evidência sendo uma ação realizada com interesses comerciais, relacionados aos objetivos da empresa patrocinadora, que vão além da promoção cultural, como a dedução dos impostos, relações de proximidade (conhecidos, indicados).

A partir desta introdução ao *marketing* cultural, serão analisadas também as relações que se estabeleceram entre o patrocinador Mu-Mu e o evento *CowParade*, para que seja possível identificar quais foram os benefícios da empresa patrocinadora relacionados ao conceito de sua marca e do produto cultural, neste caso, a exposição. O mercado da arte é onde se estabelece a troca entre capital simbólico e capital financeiro, ou seja, o mercado torna-se responsável pela circulação da produção e também por seu fomento. Cauquelin (2005) visualiza a relação produção/mercado inserida na rede, pois, esta é a estrutura na qual as inter-relações ocorrem. A autora argumenta o conceito de rede, como sendo como um laço invisível, a rede configura-se como um sistema de ligações multipolares onde

⁶⁴ Instituto Pensarte (São Paulo): Organização Social de Cultura (OS), focada na promoção da atividade sociocultural no Brasil. Referência nacional no setor, atua pela articulação de uma agenda que consolide a cultura e suas funções sociais como elementos fundamentais para o desenvolvimento do país. Fundado em 2000, o *Instituto Pensarte* participa do aprimoramento de profissionais do setor, até a consolidação de marcos nacionais e internacionais, trabalhando sempre pela inserção da cultura na pauta pública e governamental, e validando o seu potencial de transformação humana. Recentemente, por meio do Contrato de Gestão nº 08/2011, firmado com a Secretaria de Cultura do Estado de São Paulo, gerimos as atividades de fomento, operacionalização e execução da Orquestra Jazz Sinfônica do Estado de São Paulo, da Banda Sinfônica do Estado de São Paulo, da Orquestra do Theatro São Pedro e seu respectivo Theatro, do Centro Cultural de Estudos Superiores Aúthos Pagano, do programa *Ópera Curta* e o Sistema Paulista de Música. Disponível em: <<http://www.pensarte.org.br/>>. Acesso em: 10/10/2011.

podem ser conectadas indefinidas entradas, dando a capacidade de extensão ao conjunto da rede.

Trabalharemos nesta pesquisa o conceito de rede como organismo social, um mecanismo capaz de estabelecer relações entre os seus integrantes. As redes são importantes ferramentas de potencialização das relações humanas e aqui servirão para relacionar os agentes envolvidos no evento da *CowParade* Porto Alegre: patrocinador, participantes, mídia e público.

Para que fosse criada uma relação mais próxima entre produtor e financiador, a produção artística colocando-se na rede internacionalmente, agora o colecionador interessado não investe mais somente em objetos de arte, mas na ideia do artista, na prática artística, no discurso que esta obra poderá produzir. A obra de arte se transforma em objeto de discurso cultural no sentido mais amplo.

O Estado tem buscado estimular o investimento privado às artes, exercendo função reguladora dos recursos públicos provenientes de renúncia fiscal. A empresa tem o poder de decidir patrocinar ou não o projeto que lhe é apresentado, de acordo com a sua política de *marketing* cultural. Caso opte por esta estratégia de propaganda, ela poderá deduzir do imposto devido parte do valor destinado ao projeto. Inúmeras empresas privadas têm a preocupação de apoiar projetos culturais que tenham relação com a sua marca ou serviço.

A criação de um vínculo entre o projeto cultural patrocinado e a marca precisa ter sentido, preferencialmente dirigido ao público consumidor do produto ou serviço que a empresa oferece. Yacoff Sarkovas (2008) demonstra essa relação através de diversos exemplos, um deles foi da Natura⁶⁵, que encontrou na música a melhor forma de expressar o conceito do “bem estar bem”, slogan da marca:

[...] Concentrou seus investimentos, próprios e fiscais, no apoio sistemático a projetos musicais alinhados à sua identidade e que reforçam seu posicionamento de marca brasileira que transita e dialoga com as culturas do mundo. Desde 2005, beneficiou quase cem projetos, como a recente turnê nacional de Marisa Monte, a produção do último trabalho do Grupo Uakti⁶⁶ e a digitalização do acervo de Dorival Caymmi. A empresa ativa os patrocínios por ações de relacionamento com suas consultoras e formadores de opinião, e atinge seus consumidores assinando as peças de comunicação dos projetos e promovendo a experimentação de produtos em alguns de seus eventos[...]. (SARKOVAS, 2008)

⁶⁵ Site oficial da Natura: Disponível em: <<http://www.natura.net/>>. Acesso em: 21/12/2011.

⁶⁶ Grupo Uakti: é um grupo brasileiro de música instrumental, formado por Marco Antônio Guimarães, Artur Andrés Ribeiro, Paulo Sérgio Santos e Décio Ramos. O Uakti é conhecido por utilizar instrumentos musicais não convencionais, construídos pelo próprio grupo.

Com essas estratégias, a Natura busca atingir as mulheres, suas maiores consumidoras dos produtos de beleza. Outras empresas com seus respectivos projetos culturais ainda foram citadas por Yacoff Sarkovas (2008): a marca de cerveja Skol, com *Skol Beats*; a Coca-Cola com o *Coca-Cola Vibe Zone*; a Nokia com o *Nokia Trends* e a operadora de telefonia Tim, com o *Tim Festival*, considerados eventos de referência nas suas categorias. Percebe-se que os eventos citados são de música *pop*, dando a entender que devido aos seus produtos (cerveja, refrigerante e serviços de telefonia móvel) o público que esperam atingir é abrangente, e, na maioria das vezes, escuta as músicas que serão apresentadas em rádios ou no seu dia-a-dia, não há estranheza nos espetáculos oferecidos, é a música que pode ser consumível pela maioria.

Outro exemplo relevante é o patrocínio do Banco Bradesco às turnês do *Cirque du Soleil*. Na primeira temporada do patrocínio, com o espetáculo *Saltimbanco*, o Bradesco pode deduzir do imposto de renda parte do investimento na cota de patrocínio, utilizando a aprovação do projeto pela *Lei Rouanet*. Este projeto causou polêmica na mídia, já que o custo do ingresso para o espetáculo era superior a R\$300,00, a indignação vinha do alto custo do espetáculo que utilizava verbas públicas. A segunda turnê do *Cirque Du Soleil* não teve a autorização do Ministério da Cultura para a dedução fiscal, porém, o Bradesco renovou o patrocínio mesmo assim, e utilizou o espetáculo *Alegria* como foco das suas campanhas publicitárias, uma estratégia de *marketing* que possibilitou a rentabilização do patrocínio (através da verba publicitária): “[...] associando imagens e predicados do *Cirque du Soleil* com conceitos e atributos do Bradesco e de seus serviços, vantagens de aquisição de ingressos para clientes, convites especiais para públicos de interesse [...]” (SARKOVAS, 2008, s.p.).

O *Marketing Cultural* é uma relação de negócio com deveres e obrigações, onde o patrocinador terá obrigações pecuniárias e o produtor cultural devolverá o equivalente em benefícios como divulgação da marca do patrocinador, exposição de produtos, convites para distribuição aos clientes, brindes culturais, etc. (MALAGODI, CESNIK, 2001, p.23)

Manoel Marcondes Machado Neto (2005) conceitua o termo *marketing cultural* como política adotada por governos e/ou organizações e empresas privadas,

para apoiar e difundir projetos artísticos. Ainda de acordo com Machado Neto (2005), o *marketing* cultural abrange quatro modalidades, de acordo com o locus/fato gerador de cada iniciativa:

- *Marketing* cultural de fim: realizado por organizações que têm como objetivo a promoção cultural, compreendendo desde a concepção do produto até a comunicação sobre ele. O Santander Cultural em Porto Alegre, RS é um exemplo desta modalidade de *marketing* cultural, ele concebe o evento e promove a divulgação do mesmo, bem como tem capacidade física para recebê-lo, dependendo do produto cultural que será trabalhado.

- *Marketing* cultural de agente: é realizado pelo produtor cultural, e para Machado Neto seria a legítima aplicação do termo *marketing*, pois na sua concepção da iniciativa artístico-cultural já realiza um tratamento mercadológico. Como exemplo dessa modalidade podemos enquadrar as produtoras culturais, entre elas: a produtora cultural *Dell'Arte*⁶⁷, com sede no Rio de Janeiro, atua nacional e internacionalmente no campo da música e dança, ópera, música instrumental e festivais. A *Dell'Arte* oferece o suporte às empresas interessadas em investir em algum evento cultural: agenciamentos artísticos, a consultoria de projetos, as novas mídias, *call center*, assessoria em *marketing* cultural e incentivos fiscais. A *Dell'Arte* se enquadra no *marketing* cultural de agente por oferecer serviços relacionados com a produção cultural, e em função dos produtores culturais a consultorias e execução dos projetos solicitados por empresas que a procuram.

- *Marketing* cultural de meio: é onde o patrocínio é usado como uma estratégia de comunicação institucional de organizações que possui atividades diferentes da promoção cultural (indústrias, comércios, bancos, etc). A *CowParade* Porto Alegre será o nosso exemplo nessa modalidade.

- *Marketing* cultural misto: apresenta elementos do *marketing* cultural de fim e de meio. Irá acontecer quando existem duas ou mais empresas patrocinadoras de um mesmo projeto ou evento. Seu maior desafio é manter a igualdade em relação à visibilidade das marcas das empresas patrocinadoras. Podemos nesse tipo citar como exemplo a exposições da *CowParade* São Paulo de 2010, onde ocorreu a participação de mais de um patrocinador, que, entre eles, disputavam a visibilidade com o apoio dos seus projetos. Entre os patrocinadores dessa edição da

⁶⁷ Site da *Dell'arte Soluções Culturais*: Disponível em: <<http://www.dellarte.com.br>>. Acesso em: 03/01/2012.

CowParade São Paulo estavam⁶⁸: Ipiranga, Havaianas, Vivara, Tennis World, Hellmann's Deleite, Nestlé Chamyto, Chiclets, entre outras empresas.

O *marketing* cultural torna-se crescente com o surgimento do interesse por parte das empresas em buscar uma identificação com o seu público consumidor, e passa então a ser usado como uma espécie de ferramenta para auxiliar no relacionamento com o cliente. Se analisarmos os tipos de *marketing* cultural colocados por Machado Neto (2005), enquadraríamos o nosso caso de patrocínio cultural da Mu-Mu ao evento *CowParade* Porto Alegre como um “*marketing* cultural de meio”, já que a Mu-Mu é uma indústria de alimentos e utilizou o evento como uma maneira de realizar a comunicação institucional da marca. Rodrigo Vontobel, acionista da Vonpar Alimentos e patrono da *CowParade* Porto Alegre em entrevista concedida para Ester Krivkin e Catherine Duvignau da *TopTrends*, publicada no livro *CowParade Porto Alegre*, afirma que:

A *CowParade* foi um grande sucesso porque incorporou a arte em Porto Alegre, estimulando o contato direto com a população. E isto é fruto de um trabalho dedicado, feito com muito planejamento, critério e adesão ao Plano de Marketing que reconstruiu a marca Mu-Mu. E a Mu-Mu presenteou os porto-alegrenses e todos os gaúchos com a maior e mais interativa ação social e cultural realizada no estado em todos os tempos, que foi a *CowParade*. O evento transformou culturalmente a região nos dois meses em que as 80 vaquinhas encantaram a todos. E isso foi possível porque a *CowParade* se integrou completamente a nova estratégia da marca juntamente com as demais ações mercadológicas realizadas que encorparam a mostra como um todo. (KRIVKIN; DUVIGNAU, 2011, p.23)

As demais ações mercadológicas comentadas por Rodrigo Vontobel fizeram parte da campanha de reposicionamento da Mu-Mu (*Leite Brancolorido*), como o lançamento de novas embalagens, inclusive utilizando a temática da *CowParade*, além de peças gráficas (outdoors, personalização de paradas de ônibus, gôndolas de supermercados) que mostravam imagens das peças da exposição *CowParade* Porto Alegre.

A imagem institucional da marca torna-se um bem de troca entre o patrocinador do evento cultural e o consumidor, tendo como intermediário o *marketing* cultural, estabelecendo um eixo entre a identidade da marca e seu

⁶⁸ Disponível em: <<http://www.farahservice.com.br/painel/view/files/empresas/cowparade2011.pdf>>. Acesso em: 23/02/2012.

público. O projeto cultural deve ser escolhido através da capacidade que ele possui de comunicar ao público os valores que a empresa pretende demonstrar.

A empresa patrocinadora precisa estar sempre atenta ao resultado do projeto cultural, pois ele refletirá diretamente na imagem da empresa. A linguagem utilizada pelo projeto deve ser condizente àquela utilizada pela empresa, para que atinja o seu público-alvo. Ao patrocinar um evento cultural, a empresa absorve os valores do projeto: inovação, tecnologia, criatividade, erudito, shows, etc. Dessa maneira, o patrocínio cultural pode ser visto como uma oportunidade de manutenção de manutenção da cultura, construindo uma imagem bem posicionada (politicamente responsável) para o consumidor.

A Petrobrás, por exemplo, tem dez diferentes públicos: clientes e consumidores; acionistas; fornecedores; imprensa; ambientalistas; funcionários; parceiros; comunidade científica; poderes públicos e comunidades. Seja dirigido a qual for, é importante que o projeto seja analisado sob o prisma desse público, considerando de forma demográfica, psicográfica ou atitudinal. Um público tradicional dificilmente se sentirá tentado a visitar uma exposição de fotos de tatuagens artísticas, assim como uma empresa de produtos diet dificilmente verá como projeto adequado um festival de gastronomia voltado às maravilhas do chocolate integral. (REIS, 2003, p. 96)

A *CowParade* pode ser visto como um evento capaz de ser patrocinado pelo *marketing* cultural, e, então, agregar valores a empresa que o patrocina. É necessário entender o surgimento desse projeto que, em sua criação, não tinha um caráter explicitamente mercadológico, entretanto, foi identificado por Jerry Elbaum - advogado norte-americano que comprou os direitos autorais das esculturas e de sua exibição em vias públicas, fundando a *CowParade Holding Inc.* - como um evento com grande potencial para ser oferecido às empresas. Inúmeras são as características comerciais desse evento, que serão constatadas a partir de agora, com base em uma abordagem histórica e sociológica, buscando a compreensão das relações entre patrocinadores, participantes, mídia e público.

Os assuntos abordados nesse capítulo, tiveram como objetivo situar a inserção da cultura (e manifestações artísticas) no mercado através das leis de incentivo à cultura e, posteriormente, a sua inserção no *marketing* cultural como uma ferramenta mercadológica, apresentando conceitos e ideias de autores sobre as definições de *marketing* cultural e as relações com as modalidades de patrocínio e apoio por parte da iniciativa privada no Brasil.

CAPÍTULO 2

CAMPO E CAPITAL SIMBÓLICO INSERIDOS NA COWPARADE

No presente capítulo, apresentamos primeiramente o projeto *CowParade*, para que possamos refletir, com base nos conceitos do sociólogo Pierre Bourdieu, sobre a relação de dependência que passa a existir entre o processo de criação artística inserida em um projeto cultural, até o processo de distribuição da mesma. O *campo* surge como uma configuração dessa relação na forma de capital simbólico.

Bourdieu (2007, p. 100) discutiu o surgimento de um corpo diferenciado de produtores e empresários de bens simbólicos através da autonomização, além da multiplicação e diversificação das instâncias consagradoras. Esse processo constitui um mercado da obra de arte em que artistas acabam dependendo de financiadores ou mecenas, para o autor isso é: “[...] apenas a condição de sua submissão às leis de mercado de bens simbólicos [...]” (BOURDIEU, 2007, p. 103). A produção artística está inserida num processo autonomizado.

A partir de uma apresentação do histórico do projeto *CowParade*, desde sua primeira edição em 1999, poderemos obter dados para compreender as conotações associadas, e as expectativas relacionadas ao evento que puderam ser constatadas em entrevistas realizadas com participantes da *CowParade* Porto Alegre. Também houve a necessidade de inserir momentos históricos relevantes do patrocinador do evento, demonstrando o vínculo que a linha de produtos da Mu-Mu possui com o estado do Rio Grande do Sul e os motivos que levaram o departamento de *marketing* da empresa a escolher a *CowParade* como evento cultural a ser patrocinado.

2.1 O projeto *CowParade*

Neste item, foi realizada uma retomada cronológica dos locais onde o evento ocorreu até 2011, demonstrando o crescimento das ocorrências da exposição e sua ampliação nos cinco continentes, fornecendo à *CowParade* o caráter de evento internacional. A primeira exibição com o caráter e a denominação *CowParade* aconteceu efetivamente em 1999 na cidade de Chicago⁶⁹, desde então, já passou por diversas cidades em diferentes países do mundo. Na tabela abaixo, poderemos identificar por ordem cronológica as cidades, países e continentes que receberam o evento até 2011 (Tabela 01).

Tabela 01 – Cidades que já realizaram *CowParade*

ANO DA EXPOSIÇÃO	CIDADE/ESTADO/PAÍS	CONTINENTE
1999	Chicago , Illinois, EUA	AMÉRICA DO NORTE
2000	Nova Iorque, Nova Iorque, EUA Stamford, Connecticut, EUA West Orange, Nova Jersey, EUA	AMÉRICA DO NORTE AMÉRICA DO NORTE AMÉRICA DO NORTE
2001	Kansas City, Missouri, EUA Houston, Texas, EUA Sidney, Nova Gales do Sul, Austrália Luxemburgo, Luxemburgo	AMÉRICA DO NORTE AMÉRICA DO NORTE OCEANIA EUROPA
2002	Londres, Inglaterra, Reino Unido Ventspils, Kurzeme, Letônia Portland, Oregon, EUA Las Vegas, Nevada, EUA	EUROPA EUROPA AMÉRICA DO NORTE AMÉRICA DO NORTE
2002-2003	San Antonio, Texas, EUA Auckland, Ilha Norte, Nova Zelândia	AMÉRICA DO NORTE OCEANIA
2003	Atlanta, Georgia , EUA West Hartford, Connecticut, EUA Tóquio, Japão Ilha de Man , Reino Unido Dublin, Leinster, Irlanda Bruxelas, Bélgica	AMÉRICA DO NORTE AMÉRICA DO NORTE ÁSIA EUROPA EUROPA EUROPA

⁶⁹ Disponível em: <<http://www.ew.com/ew/article/0,,276918,00.html>>. Acesso em: 30/11/2010.

2004	Manchester, Inglaterra, Reino unido Harrisburg, Pensilvânia, EUA Praga, República Tcheca Estocolmo, Suécia Durban, KwaZulu-Natal, África do Sul	EUROPA AMÉRICA DO NORTE EUROPA EUROPA ÁFRICA
2004-2005	Cape Town, Cabo Ocidental, África do Sul	ÁFRICA
2005	Johanesburgo, Gauteng África do Sul Varsóvia, Polônia Barcelona, Catalunha, Espanha Monte Carlo, Mônaco Bratislava, Bratislava, Eslováquia Bucarest, Romênia Genebra, Suíça Warsaw, Polônia São Paulo, São Paulo, Brasil Moscou, Rússia	ÁFRICA EUROPA EUROPA EUROPA EUROPA EUROPA EUROPA EUROPA AMÉRICA DO SUL ÁSIA/EUROPA
2005-2006	Florença, Toscana, Itália Cidade do México, México	EUROPA AMÉRICA CENTRAL
2006	Lisboa, Portugal Paris, França Edinburgh, Escócia Budapeste, Hungria Atenas, Grécia Telemark, Noruega Boston, Massachusetts, EUA Denver, Colorado, EUA Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil Buenos Aires, Argentina Curitiba, Paraná, Brasil Madison, Wisconsin, EUA Tóquio, Japão	EUROPA EUROPA EUROPA EUROPA EUROPA EUROPA AMÉRICA DO NORTE AMÉRICA DO NORTE AMÉRICA DO SUL AMÉRICA DO SUL AMÉRICA DO SUL AMÉRICA DO NORTE ÁSIA
2007	Milão, Itália Vigo, Espanha Marseille, França Istambul, Turquia Copenhagen, Dinamarca West Hartford, Connecticut, EUA Rio de Janeiro, Brasil Guadalajara, México	EUROPA EUROPA EUROPA ÁSIA/EUROPA EUROPA AMÉRICA DO NORTE AMÉRICA DO NORTE AMÉRICA DO SUL
2008	Madri, Espanha León, México Tijuana, México San José, Costa Rica Tóquio, Japão	EUROPA AMÉRICA CENTRAL AMÉRICA CENTRAL AMÉRICA CENTRAL ÁSIA

2009	La Jolla, Califórnia, EUA Taipei, Taiwan Hong Kong, China Lima, Peru	AMÉRICA DO NORTE ÁSIA ÁSIA AMÉRICA DO SUL
2010	Margaret River, Western Austrália Xiamen, China Tunis, Túnisia São Paulo, São Paulo, Brasil Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil Roma, Itália Bordeaux, França	OCEANIA ÁSIA ÁFRICA AMÉRICA DO SUL AMÉRICA DO SUL EUROPA EUROPA
2011	Florianópolis, Santa Catarina, Brasil Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil Goiânia, Brasil Austin, Texas, EUA	AMÉRICA DO SUL AMÉRICA DO SUL AMÉRICA DO SUL AMÉRICA DO NORTE

Fonte: Disponível em: <www.cowparade.com> site oficial do evento e (KRIVKIN; DUVIGNAU, 2011, p.10-11)

Conforme a tabela acima, constatamos que a *CowParade* ficou delimitada à América do Norte nos dois primeiros anos do evento, inserindo-se na Oceania e no continente Europeu somente em 2001. A inserção da Ásia ocorreu somente em 2003 e o continente Africano entra no circuito em 2004, ficando limitada ainda a ocorrências na África do sul. Na América do Sul, o evento aconteceu pela primeira vez em 2005, em São Paulo capital, passando em 2006 por Belo Horizonte, e em 2007 no Rio de Janeiro. No ano de 2010, ao mesmo tempo em que aconteceu em Porto Alegre, o evento aconteceu novamente em São Paulo, em Xiamen (China), Margaret River (Austrália), Roma, Bordeaux (França), Tunísia e Esmirna (Turquia). Ocorrendo ainda pela primeira vez em 2011 em Goiânia e Florianópolis, repetindo-se no mesmo ano no Rio de Janeiro.

Com a visualização da Tabela 01, verificamos o movimento de ampliação da *CowParade* para os cinco continentes, que iniciou-se predominantemente na América do Norte, e que em 2011 conseguiu atingir as mais diferentes cidades do mundo. Também é notável a recorrência do evento em capitais ou em cidades relativamente significativas em seu país, sendo polos econômicos ou culturais, como São Paulo, no Brasil, Tóquio, no Japão, Milão, na Itália, etc.

Segundo o site oficial do evento⁷⁰, todas as edições *CowParade* já arrecadaram mais de US\$ 21 milhões para “ações de responsabilidade social”, em todo o mundo, ou seja, para as doações que ocorrem após o leilão beneficente, já que uma das premissas do evento é que ocorra a doação dos valores acumulados no leilão para entidades sociais da cidade ou estado onde a exposição ocorre.

Ainda segundo o site do evento, no mundo, toda a *CowParade* movimenta US\$ 75 milhões em produtos de licenciamento, como miniaturas (Figura 01). Alguns projetos que participaram da *CowParade* Porto Alegre também já estão sendo comercializados no site da *CowParade Store*, como *Alegria Invernal* (Figura 02), da artista Carol W.⁷¹, que ficava localizada na Av. Wenzeslau Escobar, 1823, no Bairro Tristeza (Passeo Zona Sul) como observamos nas figuras abaixo.

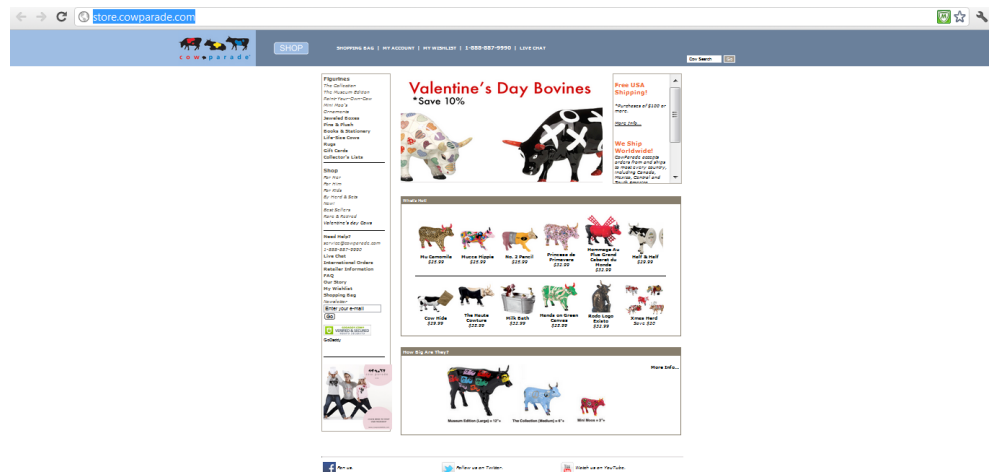


Figura 01- CowParade Store
 Fonte: <<http://store.cowparade.com/>>
 Acesso em: 15/02/2012

⁷⁰ Disponível em: <<http://www.cowparade.com.br/poa/blog/?p=425>>. Acesso em: 14/10/2010.

⁷¹ Carol W. é Porto Alegrense, e trabalha há 10 anos com papel machê. cursou o Instituto de Artes da UFRGS. Já teve seus trabalhos expostos na Casa de Chá da Villa de Caras no Festival de Cinema de Gramado, e nas mostras Casa Cor e Casa & Cia. Também produziu acessórios para o desfile e a vitrine da grife Lua, no evento de moda Donna Fashion Iguatemi, e realizou trabalhos para agências de publicidade. Têm em seu currículo três mostras individuais, a última, intitulada *Meu Reino por um Caramelo* aconteceu em Belo Horizonte, MG e depois no Shopping Moinhos de Vento, em Porto Alegre, RS. (KRIVKIN; DUVIGNAU, 2011, p.127)

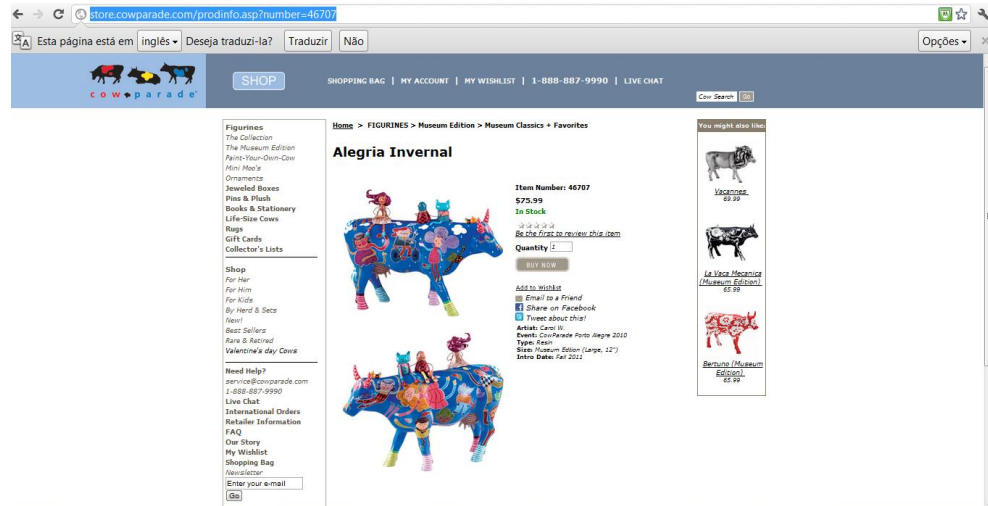


Figura 02 – *Alegria Invernal* miniatura comercializada no site da *CowParade Store*
 Fonte: < <http://store.cowparade.com/prodinfo.asp?number=46707> >
 Acesso em: 15/02/2012

O site internacional da *CowParade* (<http://www.cowparade.com>) afirma que o evento já foi eleito como uma das *10 maiores ideias de Marketing entre 1.000*, ranking realizado pela *Advertising Age* (*The Book of Ten – Ideas of the Decade-2000*) e foi considerado pelo prefeito Rudy Giuliani⁷² como o “evento do milênio” quando aconteceu na cidade de Nova York, em 2000⁷³.

Tanto na edição de Nova York como nas demais cidades, os patrocinadores sempre foram divididos em cotas, ou seja, até a *CowParade* Porto Alegre, nunca havia se realizado o evento com somente um patrocinador. Empresas como a Pirelli, a Ipiranga, Nestlé, Havaianas, Honda, Gafisa, entre outros, investiram para patrocinar edições da *CowParade* no Brasil. Em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, em 2010, a exposição contou pela primeira vez com um patrocinador exclusivo, a Vonpar Alimentos (Mu-Mu).

No Brasil, todos os suportes são confeccionados em São Paulo, e seguem os três modelos⁷⁴ iniciais de Knapp. De São Paulo, estes suportes – que exibem dimensões de uma vaca em tamanho natural –, seguem para a cidade do evento, onde serão expostas e personalizadas pelos selecionados. Há, ainda, uma edição limitada de miniaturas que é produzida e comercializada no Brasil através do site Submarino (Figura 03), e custam entre R\$ 99,00 e R\$ 899,00. No dia 19 de

⁷² Rudolph Giuliani (Brooklyn, Nova Iorque, 28 de maio de 1944)

⁷³ Disponível em: <<http://www.cowparade.com.br/poa/blog/?p=425>>. Acesso em: 19/10/2010.

⁷⁴ Alguns projetos tiveram que ser concebidos em posições diferentes dos três modelos originais: *ZH Dominicow* e *Mu-Mu*.

dezembro de 2011, foi lançado na loja Fnac do BarraShoppingSul, em Porto Alegre, o livro da *CowParade* Porto Alegre⁷⁵, uma espécie de catálogo, com informações da exposição, peças, depoimentos de participantes e dos patrocinadores e um breve histórico da *CowParade* no mundo (Figura 04).

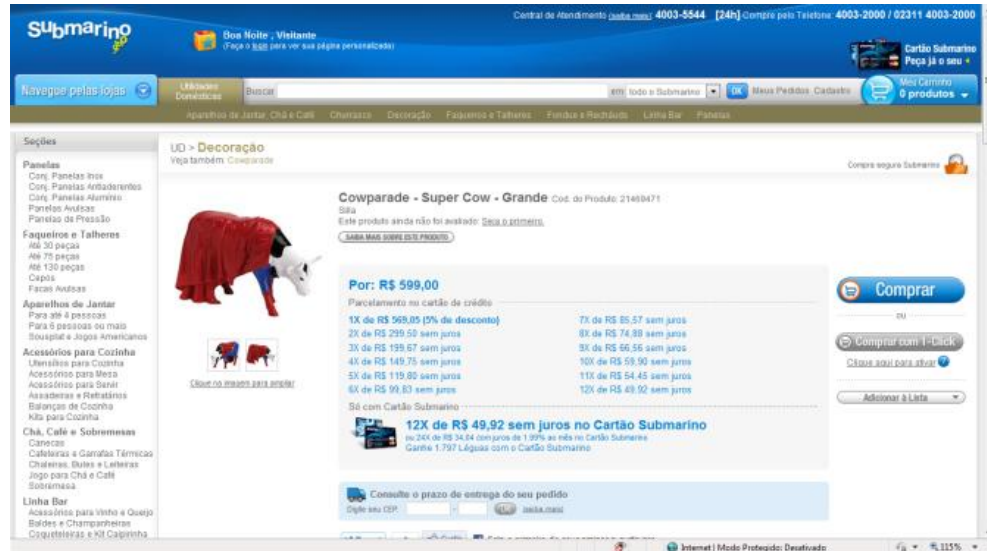


Figura 03 – Miniatura *CowParade*
 Fonte: <<http://www.submarino.com.br>>
 Acesso em: 20/10/2010



Figura 04 – Capa e contracapa do livro *CowParade* Porto Alegre 2010

Nas cidades onde acontece, a *CowParade*, em sua maioria, conta com o apoio governamental, seja através das Prefeituras ou de suas Secretarias de

⁷⁵ Notícia publicada no site do Jornal Correio do Povo: Disponível em: <<http://www.correiodopovo.com.br/Impresso/?Ano=117&Numero=80&Caderno=5&Noticia=372693>>. Acesso em: 22/12/2011.

Cultura. O patrocínio de uma única empresa para todos os projetos foi inédito em todas as edições da *CowParade* no mundo - em outras edições, vários e até dezenas de patrocinadores estiveram presentes com suas marcas no evento - fato que colocou Porto Alegre em um patamar diferenciado nos locais onde a exposição ocorreu.

2.1.1 *CowParade* Porto Alegre 2010

O projeto *CowParade* Porto Alegre foi apresentado ao prefeito em exercício (2010) de Porto Alegre, José Fortunati, no dia 27 de abril de 2010, em uma audiência às 17h no Paço Municipal (prédio da antiga prefeitura de Porto Alegre), pelo presidente da Vonpar Alimentos, Ricardo Vontobel, e o sócio-diretor da agência GlobalComm⁷⁶, Alexandre Skowronsky⁷⁷.

A Vonpar ainda preocupou-se em convidar alguns artistas locais e reconhecidos para inscreverem seus projetos no evento, entre outros, como Mauro Fuke, Zorávia Bettiol, Ana Norogrande, Tânia Resmini, Eduardo Vieira da Cunha, entre outros. A participação de artistas já conhecidos não significou que eles não participaram da seleção junto com os demais participantes, já que todos realizaram o processo como os demais inscritos. Tanto o júri convidado como estes artistas, serviram como referência em uma tentativa de localizar e legitimar o evento dentro do campo artístico.

Na *CowParade* Porto Alegre, 70 projetos foram selecionados para fazerem parte da exposição, entre os 766⁷⁸ inscritos, artistas, pintores, escultores, artesãos, arquitetos, *designers*, publicitários, grafiteiros e anônimos que inscreveram seus projetos para o processo de seleção do evento. A *CowParade* Porto Alegre também teve número recorde de inscrições durante o processo de seleção, foi evento que mais recebeu projetos no Brasil.

⁷⁶ Disponível em: <<http://www.globalcomm.com.br/>>. Acesso em: 10/08/2010.

⁷⁷ Notícia oficial no Site da Secretária de Cultura de Porto Alegre. Disponível em: <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smc/default.php?p_noticia=126101&PROJETO+COWPARADE+SERA+APRESENTADO+AO+PREFEITO>. Acesso em: 10/08/2010.

⁷⁸ (KRIVKIN; DUVIGNAU, 2011, p.09)

Houve ainda outros 10 projetos, que foram pré-determinados, ou seja, definidos pelo patrocinador Vonpar Alimentos (Mu-Mu) para que fosse possível divulgar além da própria empresa, os dois principais times de futebol do Rio Grande do Sul (Grêmio *Foot-Ball* Porto Alegre e *Sport Club* Internacional), além de outros símbolos relevantes, e das duas mídias mais atuantes no estado, a RBS e a TV Record Porto Alegre (com o projeto da *ZH Dominicow* e *Vaca Guaibeira*, respectivamente).

Mu-Mu, um dos projetos que não foram leiloados, por pertencer ao patrocinador, é uma réplica do logotipo da Mu-Mu (Figura 05); projeto número 17: *Tricowlor* (Figura 06), projeto que homenageou um dos times do Rio Grande do Sul, o Grêmio *Foot-Ball* Porto Alegre, sendo o outro, o projeto de número 73: *Cowlorada* (Figura 07), do *Sport Club* Internacional; projeto número 35: *Coca Cola - Viva Positivamente* (Figura 08), projeto realizado para criar identificação com a linha de produtos da Vonpar Bebidas; o projeto número 64: *One Cow Orchestra* (Figura 09), personalizado para divulgar a OSPA- Orquestra Sinfônica de Porto Alegre; e o projeto 34: *VaCannes-DCS* (Figura 10) que foi feito pela agência de publicidade que atende a Vonpar Alimentos.



Figura 05- *Mu-Mu* - Bendito Design
Localização: R. Comendador Caminha, s/nº
Foto: Fabiano Panizzi



Figura 06 - *Tricowlor* - Chico Baldini
Localização: Largo dos Campeões, 1 - Medianeira
Foto: Fabiano Panizzi



Figura 07- *Cowlorada* - Rodrigo Juliano de Oliveira
Localização: Av. Padre Cacique, 891 – Praia de Belas
Foto: Fabiano Panizzi

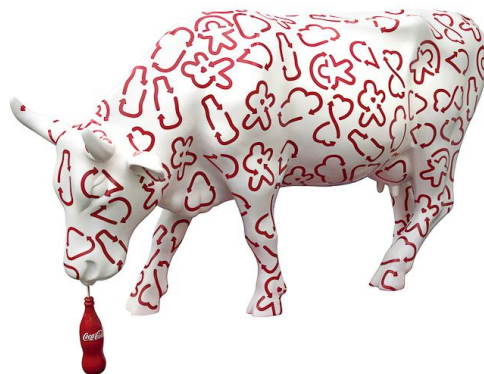


Figura 08 - *Coca Cola - Viva Positivamente*- Equipe de Criação DCS
Localização: Av. Doutor Nilo Peçanha, 1521 – Três Figueiras
Foto: Fabiano Panizzi



Figura 09 - *One Cow Orchestra* - OSPA/Liquens
 Localização: Av. João Walling, 1800 – Passo D'Areia (Shopping Iguatemi)
 Foto: Fabiano Panizzi



Figura 10 - *VaCannes-DCS Leão de Prata Cannes 2010* - Equipe de Criação DCS
 Localização: R. Olavo Barreto Vianna, 63 – Moinhos de Vento
 Foto: Fabiano Panizzi

Também foi pré-determinados pelo patrocinador o projeto de número 45: *Vaca Farroupilha – MTG* (Figura 11), que buscava a divulgação do Movimento Tradicionalista Gaúcho; o projeto número 74: *ZH Dominicow* (Figura 12), como homenagem ao principal jornal do Rio Grande do Sul, a *Zero-Hora*; o projeto número 80: *Bochincho no galpão da CowParade* (Figura 13), que fazia alusão ao galpão de produção e armazenamento das peças prontas e que foi disponibilizado para os participantes realizarem a personalização dos seus suportes; e o projeto número 81: *Guaibeira* (Figura 14), outra homenagem a um meio de comunicação local, nesse caso a Rádio Guaíba. A listagem completa das peças expostas, participantes, localização na cidade de Porto Alegre e valor de venda do leilão da *CowParade* Porto Alegre e pode ser consultado no ANEXO 01 (p. 173).



Figura 11- *Vaca Farroupilha* – MTG- Guaraci Feijó
Localização: Parque Maurício Sirotsky Sobrinho, s/nº - Estância da Harmonia
Foto: Fabiano Panizzi



Figura 12 - *ZH Dominicow* - Rodrigo Juliano de Oliveira
Localização: R. 24 de outubro x Olavo Barreto Viana – Moinhos de Vento
Foto: Fabiano Panizzi



Figura 13 - *Bochincho no galpão da CowParade*- Amilton Peres Ferrão
Localização: R. Sete de Setembro, 1028 - Centro
Foto: Fabiano Panizzi



Figura 14- *Guaibeira* - Estúdio Cores
Localização: Pça. Dr. Maurício Cardoso, s/nº - Moinho de Vento
Foto: Fabiano Panizzi

Essas peças pré-definidas da *CowParade* Porto Alegre surgem como uma maneira de criar, ou fortalecer os laços sociais entre elementos representativos na cultura gaúcha, como o Movimento Tradicionalista Gaúcho, ou, ainda, as peças personalizadas com os dois principais times do Rio Grande do Sul, por exemplo. É necessário elementos que façam com que o público se identifique, que desperte interesse, e a Vonpar Alimentos através destes projetos buscou incluir na sua edição da *CowParade* pontos de identificação, encorajando as pessoas a manterem contato com as peças.

Miranda Boorsma (2006, p. 81) em seu artigo intitulado *A Strategic Logic for Arts Marketing Integrating customer value and artistic objectives* fala do contato social e da interação como motivação para o público frequentar eventos de arte. Para a autora, quando um grupo é encorajado ele é capaz de partilhar experiências, fornecendo terreno para a interação social, e de fato essa é uma das premissas da *CowParade*, interagir. Tanto que, no decorrer dos registros fotográficos, foi possível perceber essa característica no público, as peças não eram somente observadas, eram tocadas (Figura 15, Figura 16 e Figura 17).



Figura 15- Exposição da CowParade no Shopping Bourbon Country
Foto: Tanise Pozzobon



Figura 16- Menino interagindo com *Televisão de Gaúcho* – Coletivo Otto
Localização: Av. Cristovão Colombo, 545 – Floresta (Shopping Total)
Foto: Tanise Pozzobon



Figura 17- Menino tocando na peça *Scowvarovki* – Juliana Bassani
 Localização: Av. Doutor Nilo Peçanha, 95 – Bela Vista
 Foto: Tanise Pozzobon

A exposição ocorreu na cidade de Porto Alegre entre os dias 08 de outubro e 20 de novembro de 2010. Após a exposição nas ruas, todos os projetos foram levados para o Bourbon Shopping, ficando lá expostos de 21 a 30 de novembro de 2010. Finalizada a exposição no shopping, os projetos foram levados para um leilão que ocorreu no próprio Teatro do Bourbon Country no dia 01 de dezembro de 2010. O leilão da *CowParade* Porto Alegre foi apresentado por Roberto de Magalhães Gouvêa (leiloeiro oficial da *CowParade* no Brasil) também foi transmitido pela internet, no Canal C2Rural⁷⁹, com possibilidade de realização de lances por telefone, além dos lances ao vivo durante o evento.

O evento foi aberto para a participação do público em geral, para participar era necessário realizar lances prévios antes do início da venda do lote, estes lances poderiam ser entregues aos organizadores, ou registrados com as promotoras que ficavam no Bourbon Shopping Country durante o período da exposição na área interna do shopping. Para que fosse possível realizar lances pela internet e pelo telefone, era necessário enviar um e-mail com dados cadastrais (nome/

⁷⁹Disponível em: <<http://www.canalrural.com.br/especial/rs/c2rural/19,821,3122194,C2Rural-transmite-ao-vivo-leilao-da-CowParade-Porto-Alegre.html>>. Acesso em: 01/12/2010.

endereço/RG/CPF ou CNPJ, telefone e e-mail) para rmgouvea@guiadearte.com.br ou para o fax (11) 3562-7133, informando o valor ofertado para a aquisição do lote⁸⁰.

Dos 81 projetos participantes da *CowParade* Porto Alegre, 79⁸¹ foram leiloadas e 75% do dinheiro arrecadado (mais de R\$ 868.000,00) foi destinado para o FUNCRIANÇA⁸², da Prefeitura de Porto Alegre, o restante do valor arrecadado foi distribuído para outras oito instituições da capital gaúcha, de acordo com o valor alcançado no leilão por cada projeto que foi doado às instituições. Ou seja, cada instituição (além do FUNCRIANÇA) recebeu um projeto, o valor arrecadado no leilão foi remetido à instituição após o desconto de impostos e taxas do leilão e leiloeiro (Tabela 02).

Tabela 02 – Instituições beneficiadas pelo leilão da *CowParade* Porto Alegre 2010

PROJETO – AUTOR VALOR ARRECADADO NO LEILÃO	VALOR DESTINADO A INSTITUIÇÃO ⁸³	INSTITUIÇÃO BENEFICIADA
<i>Vaca Aérea</i> – Eduardo Vieira da Cunha R\$ 17.500,00	R\$ 13.125,00	Fundação Thiago de Moraes Gonzaga – Vida Urgente
<i>Mecanicow</i> – Marcos Torres R\$ 15.500,00	R\$ 11.625,00	Instituto da Mama do RS
<i>Cowó(p)tica</i> - Lucas Dalla Costa R\$ 18.000,00	R\$ 13.500,00	Instituto da Criança com Diabetes
<i>Tricowlor</i> - Chico Baldini R\$ 30.500,00	R\$ 22.875,00	Instituto Geração Tricolor do Grêmio <i>Foot-ball</i> Porto Alegrense
<i>Nadine Saiu para Passear</i> - Nina Moraes R\$ 18.000,00	R\$ 13.500,00	Instituto do Câncer Infantil do RS

⁸⁰ Disponível em: <<http://www.canalrural.com.br/especial/rs/c2rural/19,821,3122194,C2Rural-transmite-ao-vivo-leilao-da-CowParade-Porto-Alegre.html>>. Acesso em: 04/12/2010.

⁸¹ Não foram leiloadas: *Vaca Mu-Mu* (escultura do patrocinador), *Cowdrinhos* (escultura depredada no início da exposição- Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1§ion=Geral&newsID=a3081204.xml>>. Acesso em: 03/12/2010.

⁸² FUNCRIANÇA: fundo criado por lei federal para beneficiar a criança e o adolescente. É constituído por doações de pessoas físicas, jurídicas ou do próprio Poder Público, existe em Porto Alegre desde 2001. Disponível em: <<http://www.portoalegre.rs.gov.br/fundocrianca/>>. Acesso em: 04/12/2010.

⁸³ Dos valores totais arrecadados para as instituições no leilão da *CowParade* Porto Alegre 2010, foram descontados 25% devido a dedução de impostos e taxas, incluindo uma parcela do valor para o leiloeiro do evento.

<i>Cowlorada</i> - Rodrigo Juliano de Oliveira R\$ 30.500,00	R\$ 22.875,00	Projeto Interagir do Sport <i>Club</i> Internacional
<i>Cowsmonauta</i> - Duda Lanna R\$ 17.500,00	R\$ 13.125,00	Hospital da Criança Santo Antônio
<i>Lorem Ipsum</i> - Paulo Ballico e Cristiano Bernardo/ Estúdio Cores R\$ 20.000,00	R\$ 15.000,00	Instituto Sanmartin
Demais projetos leiloados R\$ 815.625,00	R\$ 752.000,00	FUNCRANÇA

O leilão da *CowParade* de Porto Alegre foi recorde nacional em valores totais, mais de R\$1,3 milhão (R\$ 1.365.000,00), e em valor de arremate por um único projeto (KRIVKIN; DUVIGNAU, 2011, p.19). A *ZH Dominicow* foi a escultura de maior valor, sendo comprada pelo Grupo RBS/RS por R\$ 90.000,00, e em segundo lugar a Vonpar Bebidas pagou R\$ 80.000,00 pela *Coca-Cola: Viva Positivamente*. O valor médio de cada obra ficou em R\$ 17.278,48. Os valores arrecadados no leilão da *CowParade* Porto Alegre 2010 foram entregues oficialmente no dia 29 de março de 2011 em uma cerimônia na Fundação Iberê Camargo, em Porto Alegre⁸⁴ (Figura 18).

⁸⁴ Notícia veiculada no site do jornal Zero Hora. Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1§ion=Geral&newsID=a3255419.xml>> . Acesso em: 02/04/2011.



Figura 18 – Convite para entrega dos recursos arrecadados

Fonte: <<http://www.cowparade.com.br>>

Acesso em: 28/03/2011

O *marketing* cultural utilizado pela Mu-Mu foi muito bem planejado, a começar pela troca do patrocínio da Vonpar pela Mu-Mu. O evento foi extremamente pertinente para a empresa que soube tirar proveito inclusive dos trocadilhos entre os suportes em forma de vaca e o logotipo da empresa. Além de uma parceria realizada com a Prefeitura de Porto Alegre (para que fosse possível colocar os projetos nas ruas da cidade), a Vonpar Alimentos soube aproveitar a exposição do evento na mídia, que incluiu o principal meio de comunicação do Rio Grande do Sul, a RBS⁸⁵, afiliada no estado da Rede Globo, o que acabou contribuindo em grande parte para a divulgação do evento na mídia televisiva, impressa (Jornal Zero-Hora) e a TV Record Porto Alegre⁸⁶, juntamente com a rádio Guaíba. Segundo o Gerente de *Marketing* da Vonpar Alimentos, Juan Pablo D. Boeira:

Nosso objetivo era promover um evento que poderia envolver cultura, responsabilidade social, pois toda a verba arrecadada é destinada as

⁸⁵ O Grupo RBS é um grupo de mídia regional que atua no Rio Grande do Sul, Santa Catarina e em algumas regiões do Paraná, foi fundada em 31 de agosto de 1957, por Maurício Sirotsky Sobrinho. Nestes estados a RBS possui oito jornais, nove portais de Internet, duas emissoras locais de televisão, 24 emissoras de rádio, além das Além disso, possui 18 emissoras de televisão afiliadas à Rede Globo. Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/>>. Acesso em: 28/04/2011.

⁸⁶ O jornal Correio do Povo, a Rádio Guaíba e a Record/RS fazem parte da afiliada no Rio Grande do Sul da Rede Record.

entidades carentes. E esse era o projeto “reason why”, ou seja, as vacas que eram brancas, através da arte vão “brancolorir” a cidade.⁸⁷

Tamanho foi o sucesso da campanha da revitalização da Mu-Mu, juntamente com a *CowParade* Porto Alegre 2010, que a campanha da Mu-Mu tornou-se, em menos de um ano, um premiado caso de *marketing*. Entre os prêmios recebidos pela campanha *Mu-Mu Brancolorido* estão: Destaque empresarial pela Associação Gaúcha de Laticínistas; Prata em Design de Embalagem pela Associação Riograndense de Embalagens; Grand Prix⁸⁸ de Marketing pela Associação Riograndense de Propaganda; Melhor Case de *Marketing* pela Coletiva.Net; Comenda Por do Sol pela Prefeitura de Porto Alegre; Melhor Case de *Marketing* do Mídia Show RBS; Grand Prix no Mídia Show da RBS⁸⁹; embalagem revelação do ano pela Tetra Park; Melhor campanha de Mídia no Top of Mídia; Grand Prix de Mídia no Top of Mídia; Ouro na categoria Promo no 18º Festival Mundial de Publicidade de Gramado⁹⁰; Grand Prix na Categoria Case e na Categoria Eventos & Promoção de Mídia do Estadão, no 14º Prêmio de Mídia do Estadão; Ouro no Prêmio Effie Awards 2011, na categoria de Marcas pequenas, novas emergentes ou regionais⁹¹ (Figura 19).

⁸⁷ Juan Pablo D. Boeira, em resposta para a seguinte pergunta: A Vonpar Alimentos vê o evento como uma estratégia de *marketing* cultural? Entrevista realizada no dia 25 de novembro de 2011 (ANEXO 31).

⁸⁸ Grand Prix: Termo comumente usado na publicidade para se referir ao 1º lugar conquistado.

⁸⁹ Disponível em: <<http://gruporbs.clicrbs.com.br/blog/2011/03/02/campanha-leite-mu-mu-brancolorido-da-dcs-e-eleita-grand-prix-do-premio-midia-show/>>. Acesso em 04/01/2012.

⁹⁰ MARQUES, Caroline. Re: Enc: **Prêmios CowParade** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <tpozobon@yahoo.com.br> em 19/12/2011

⁹¹ Disponível em: <<http://www.effie.com.br/>>. Acesso em: 04/01/2012.

Se Liga! MU-MU Ganha ouro no Festival Mundial de Publicidade

A Mu-Mu recebeu nesta semana o seu 11º Prêmio com a Campanha Mu-Mu Brancolorido.

A premiação ocorreu desta vez no 18º Festival Mundial de Publicidade de Gramado.

Veja abaixo todos os prêmios que a Mu-Mu recebeu em menos de 1 ano:



1. Destaque Empresarial" pela AGL (Associação Gaúcha de Laticinistas)
2. Prata em Design de Embalagens pela ARP (Associação Riograndense de Propaganda)
3. Grand Prix de Marketing pela ARP (Associação Riograndense de Propaganda)
4. Melhor Case de Marketing pela Coletiva Net
5. Comenda Porto do Sol pela Prefeitura de Porto Alegre
6. Melhor Case de Marketing Mídia Show RBS
7. Grand Prix do Mídia Show da RBS
8. Embalagem revelação do ano pela Tetra Pak
9. Melhor Campanha de Mídia no Top of Mídia
10. Grand Prix de Mídia no Top of Mídia.
11. Ouro na categoria "Promo" no Festival Mundial de Publicidade

mu-mu
BRANCOLORIDO

Figura 19 – E-mail marketing da Mu-Mu com premiações
 Fonte: MARQUES, Caroline. Re: Enc: **Prêmios CowParade** [mensagem pessoal]
 Acesso em: 19/12/2011

Devido ao sucesso da campanha, a marca Mu-Mu ficou conhecida internacionalmente, a ação de divulgação rendeu à Vonpar Alimentos e à agência DCS a oportunidade de participar do 58ª *Festival Internacional da Criatividade de Cannes* (ocorreu de 19 a 25 de junho de 2011, na França). Em Cannes, a ação de divulgação das novas embalagens da Mu-Mu e do evento *CowParade* Porto Alegre disputou na categoria *Melhor Uso de Eventos/ Ações especiais (Best Use of Special Events and Stunt/ Live Advertising)*.

Visando melhor compreensão do patrocínio único da Vonpar Alimentos na *CowParade* Porto Alegre, é pertinente um histórico para conhecê-la melhor desde a sua criação até a potência em que se transformou após aquisições de outros segmentos, destacando alguns dos motivos que a levaram a investir sozinha em um evento que até então era financiado por diversas empresas nas cidades onde ocorre.

2.2 Vonpar Alimentos: patrocinador da *CowParade* Porto Alegre 2010

A trajetória empresarial da família gaúcha Vontobel, proprietária da Vonpar, está ligada aos refrigerantes da marca Coca-Cola e foi através dessa parceria que a empresa hoje é líder na produção e venda de refrigerantes no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina, garantindo uma receita anual de R\$ 1,7 bilhão⁹². O grande marco para o crescimento do negócio no ramo de bebidas foi em 1956, quando a fábrica de Santo Ângelo passou a produzir Grapette, e a distribuir Coca-Cola na região. Em 1960, a empresa dos irmãos Vontobel adquiriu a “Águas Minerais Minuano”, renomeada como Águas Minerais Vontobel S.A.

O início da fabricação da coca-cola ocorreu em 1963, na fábrica de Santo Ângelo, atendendo a região das missões e da serra. Em 1965, com a aquisição da Grapette de Porto Alegre, a empresa começa a engarrafar a bebida na capital através da Águas Minerais Vontobel S.A. Nesse mesmo ano, cessa a distribuição de todos os produtos alheios à linha Coca-Cola, assim, os refrigerantes “Laranjinha” e Grapette foram substituídos, respectivamente, por Fanta Laranja e Fanta Uva. Em 1967, a empresa inovou, lançando o Minuano Limão, sendo este o primeiro refrigerante no tamanho litro do Brasil.

Nos anos 1980, a empresa inicia sua trajetória fora do Rio Grande do Sul, construindo uma fábrica em Nova Iguaçu, no Estado do Rio de Janeiro. Em 1985, acontece a separação do grupo, que passa a ser dividido em dois setores: Indústrias Vontobel S.A., dirigidas por Ottomar Vontobel, e Grupo J. J. Vontobel, presidido por João Jacob Vontobel. O Grupo J.J. Vontobel, posteriormente, dará origem a Vonpar e permanece com as unidades de Santo Ângelo, Pelotas (RS) e Nova Iguaçu (RJ), e a participação na Kaiser. Ainda no ano de 1985, é realizada a aquisição da franquia Porto Alegre, assumindo a posição de 3º maior grupo fabricante de Coca-Cola do Brasil⁹³.

Em 1991, é inaugurada a Fábrica da Vonpar em Farroupilha, e em 1992 o grupo vende a unidade de Nova Iguaçu (RJ), voltando-se totalmente ao mercado de refrigerantes do Sul. Ainda em 1992, o Grupo Empresarial que até então

⁹² Revista Isto É – Dinheiro: Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/1194_A+FOME+DA+VONPAR> . Acesso em: 20/11/ 2010.

⁹³ Disponível em: <http://www.vonpar.com.br/site/content/conheca_vonpar/>. Acesso em: 15/11/2010.

denominava-se J. J. Vontobel passa a se chamar Vonpar - Vontobel Participações. Altera também a sua logomarca e todas as unidades da empresa são identificadas por Vonpar Refrescos S/A. Realizando ainda a compra das franquias do Estado de Santa Catarina.

No ano de 1998, a Vonpar inaugura uma nova unidade industrial da Coca-Cola em Porto Alegre, sendo considerada a mais moderna da América Latina. Em 1999, Ricardo Vontobel, diretor-presidente da Vonpar, assume a presidência da Associação dos Fabricantes Brasileiros de Coca-Cola, promovendo uma maior visibilidade para a empresa gaúcha. Nesse mesmo ano, as unidades Vonpar de Porto Alegre, Farroupilha, Pelotas, Santo Ângelo, Chapecó, Blumenau e Antônio Carlos são homenageadas com o troféu do Prêmio Qualidade RS 99, promovendo a assinatura de termo de compromisso junto à *Coca-Cola Company*, para implementação do SQCC - Sistema de Qualidade Coca-Cola⁹⁴.

Na última década, as mudanças na Vonpar foram significativas: em 2001, por exemplo: Transformação das unidades fabris de Blumenau e Chapecó em Centrais de Distribuição; Publicação do 1º Balanço Social da Vonpar - referente ao ano de 2000; Certificação fase II do SQCC (Sistema de qualidade Coca-Cola); Certificado de Responsabilidade Social 2001 concedido pela Assembléia Legislativa do RS⁹⁵.

No dia 9 de janeiro de 2002, a Vonpar comemorou a venda histórica de mais de 102 milhões de caixas unitárias de refrigerantes e 1 milhão hectolitros de cerveja, colocando a Vonpar no ranking dos 20 maiores fabricantes do mundo. Em 2003, a Vonpar adotou uma nova postura em relação ao *marketing* e serviços da empresa, com isso, ocorreu também a renovação da marca e de toda identidade visual da Vonpar.

No final de 2009, a Vonpar assumiu o controle acionário da Mu-Mu alimentos LTDA. Trata-se da união de duas tradicionais empresas da família Vontobel, a Mu-Mu atua na produção de alimentos, do tradicional doce de leite Mu-Mu, geleias de frutas, goiabada, mel e leites. Após adquirir a Mu-Mu, a Wallerius e Naugebauer a Vonpar iniciou o processo de união das três empresas em uma, a Vonpar

⁹⁴ Disponível em: <http://www.vonpar.com.br/site/content/conheca_vonpar/sqcc.asp>. Acesso em: 15/11/2010.

⁹⁵ Disponível em: <http://www.vonpar.com.br/site/content/conheca_vonpar/decadas.asp>. Acesso em: 15/11/2010.

Alimentos⁹⁶, como explica o Gerente de *marketing* da Vonpar Alimentos, Juan Pablo D. Boeira:

Em 2009 a Vonpar decidiu investir em outros segmentos, não ficando limitada somente ao segmento de bebida, mas evidentemente, teria que ser um segmento que tivesse aderência a bebidas, logo se partiu para o segmento de alimentos, que basicamente possui o mesmo ponto de venda de bebidas. O mesmo ponto de venda que oferece Coca-Cola pode oferecer chocolate, balas, enfim, não é exatamente em todos os casos o mesmo ponto de venda, mas em sua grande maioria, sim. Então, no segundo semestre de 2009 a Vonpar adquiriu a Mu-Mu, a Wallerius (empresa de balas, pirulitos, drops, chicletes de Arroio do Meio) e a Naugebauer.

A Mu-Mu era uma empresa gaúcha que estava com a imagem “desgastada” com a entrada de outros concorrentes locais, como a Piá Alimentos⁹⁷; a empresa foi perdendo participação na venda dos seus produtos dentro do Rio Grande do Sul. Com a sua venda para a Vonpar, foi possível aumentar o investimento na publicidade e no *marketing* da Mu-Mu, chegando então a ser a patrocinadora da *CowParade* Porto Alegre.

A Mu-Mu Alimentos iniciou suas atividades em 1945, em Porto Alegre/RS. Inicialmente, a empresa chamava-se “Doces Beija-Flor”, ficava instalada em uma garagem em Porto Alegre, tinha como atividade o condicionamento de mel e a produção de doces. Em 1947, ocorre a mudança de endereço e a razão social para “Doces Cardeal”. No novo endereço e com uma melhor infraestrutura, a empresa passa a produzir doces em pasta. Em 1950, a “Doces Cardeal” deu início à fabricação do refrigerante Laranjinha, abrangendo os mercados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. No ano de 1952, foi desmembrada a fábrica de refrigerantes da fábrica de doces (é a partir daí que temos a Vonpar e a Mu-Mu separadamente até 2009, ano que voltam a se unir).

A empresa buscou investir na profissionalização e na automação das máquinas. A razão social “Doces Cardeal” manteve-se até 1967, quando finalmente foi substituída por Vontobel S.A – Produtos Mu-Mu. A Mu-Mu iniciou então a industrialização do Doce de Leite, sendo a pioneira no estado, tornou-se líder no

⁹⁶ Site da Vonpar Alimentos. Disponível em: <<http://www.vonparalimentos.com.br/pt>>. Acesso em 01/01/2012.

⁹⁷ A Piá Alimentos é uma cooperativa com sede em Nova Petrópolis-RS fundada em 1967, está presente em 84 municípios do Rio Grande do Sul e possui mais de 10 mil produtores associados. Produz bebidas lácteas, iogurtes e leite UHT, queijos, requeijão, creme de frutas e demais derivados do leite. Disponível em: <<http://www.pia.com.br/>>. Acesso em: 20/06/2010.

mercado desse segmento. Em 22 de setembro de 1982, a Mu-Mu recebeu o Título de Registro de Fábrica de Laticínios, Registrada na Secretaria de Inspeção de Produto Animal – Ministério da Agricultura - Brasília – SIPA, sob o número 1792.

Em 1998, foi inaugurada uma fábrica na cidade de Viamão, e em 2004 a Mu-Mu passou para a categoria de Usina de Beneficiamento, credenciada pelo Ministério da Agricultura e Pecuária. Inicia-se assim o processo do Leite Pasteurizado Padronizado, conhecido como leite tipo C. Em junho de 2005, em parceria com a Parmalat, inicia o processo de comercialização do Leite UHT com a marca Mu-Mu na versão integral e desnatado. De junho de 2006 a março de 2009, o leite UHT Mu-Mu foi produzido pela Nutrilat - posteriormente adquirida pela Bom Gosto⁹⁸.

Logo após a união entre a Vonpar Bebidas e a Vonpar Alimentos no final de 2009, a Mu-Mu ocupava as últimas colocações no mercado de leite UHT. Com o lançamento de novos produtos e embalagens, além de ações de *marketing* (a *CowParade* Porto Alegre está entre as ações), no mês de junho de 2010, a empresa obteve um crescimento e possuía um *Market share*⁹⁹ de 4,8%, ocupando a sexta posição nas pesquisas da Nielsen¹⁰⁰, partindo para 7% em julho de 2010 (quarto lugar) e 8,6% em agosto de 2010 (terceiro lugar), finalizando setembro de 2010 já na liderança do segmento. É válido lembrar que a *CowParade* Porto Alegre teve seu lançamento em agosto de 2010, demonstrando o crescimento significativo pela empresa ter agregado seu nome ao evento.

Segundo aponta o próprio setor de *marketing* da empresa, a ascensão da Mu-Mu¹⁰¹ deve-se, em boa parte, à revitalização da marca, com um investimento em identidade visual, e aplicando uma estratégia agressiva, consistente e profissional no ponto de venda. Aliado a isto, um trabalho forte de construção de preço e relacionamento com produtores, ponto de venda e consumidores, tornando o produto competitivo e de qualidade.

⁹⁸ Bom Gosto: Empresa produtora de laticínios. Disponível em < <http://www.bomgosto.ind.br/>>. Acesso em: 04/10/2010.

⁹⁹ *Market share*: participação de mercado de determinado produto ou segmento.

¹⁰⁰ *Nielsen*: Empresa que oferece soluções integradas de mercado, como medir performance no mercado, analisar dinâmica do ponto de venda, diagnosticar problemas de *marketing* e identificar oportunidades de crescimento, além de serviços de pesquisa. Disponível em: <<http://br.nielsen.com/site/index.shtml>> . Acesso em: 02/10/2011.

¹⁰¹ Disponível em: SILVA, William Carneiro da. História Mu-Mu [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <tpozobon@yahoo.com.br> em 31 de agosto de 2011.

O *marketing* cultural possibilita à empresa incentivadora de cultura a construção dessa imagem desejada, que agregará valor aos produtos e serviços da empresa, garantindo, a longo prazo, o aumento da importância da marca na mente dos consumidores. (LISBOA, 1999, p.29-30)

O processo de revitalização da marca Mu-Mu começou com as mudanças relacionadas ao *design* da marca, a criação de novas embalagens, além de uma reestruturação do processo comercial e logístico. Porém, para o Gerente de *marketing* da Vonpar Alimentos Juan Pablo D. Boeira, ainda faltava uma estratégia emocional, que proporcionasse uma ligação entre a empresa e o consumidor, uma ferramenta emocional que gerasse relevância ao negócio, que proporcionasse um sentido tanto para o consumidor quanto para a empresa. Foi criada então a campanha “*Leite Mu-Mu Brancolorido*”:

Foi criada então a campanha “*Leite Mu-Mu Brancolorido*”, trazendo cores e alegria para o segmento do leite. Diversas embalagens foram criadas, a “vaquinha” (que possui grande força na marca) era estilizada conforme a época, como no verão, óculos escuros, no inverno, touca e cachecol, no Natal, vestida de Papai-Noel. Trabalhando o conceito de “branco por dentro, colorido por fora” ou “saudável por dentro, divertido por fora”. E qual era então a conexão relevante, qual era o sentido? Nada melhor do que *CowParade*. Vi a *CowParade* em uma viagem que fiz para Amsterdã, porém já conhecia o projeto há bastante tempo, então após uma reflexão pensei que o projeto seria o ideal para complementar o processo de revitalização da Mu-Mu. O projeto foi levado até o acionista da Vonpar Alimentos, Rodrigo Vontobel, e após a defesa de que “vacas brancas” envolvendo arte e a comunidade, sem restrição: crianças, adultos, mulheres, homens, diferentes religiões e classes sociais terão acesso às esculturas, seria o projeto ideal para dar relevância a marca, o patrocínio da *CowParade* Porto Alegre 2010 foi aceito.¹⁰²

A estratégia utilizada pela Mu-Mu faz uso da arte como recurso emocional, e embora a arte possua aspectos emocionais, ela não se restringe somente a isto, o público estabelece também um processo de comunicação em contato com a arte. Cria-se um diálogo, que pode ser percebido como um dos objetivos da *CowParade* Porto Alegre: promover a comunicação entre a empresa patrocinadora, a arte e o público. A *CowParade* surge como a oportunidade de transmitir os objetivos da campanha da Mu-Mu, através de uma estratégia de *marketing* cultural. Para José Benedito Pinho (1990, p. 86): “Abriu-se assim, uma vasta opção de ações culturais

¹⁰² Juan Pablo D. Boeira, parte da resposta para a seguinte pergunta: Como surgiu a oportunidade da Vonpar patrocinar a *CowParade*? Entrevista realizada no dia 25 de novembro de 2011 (ANEXO 31).

que redundam em benefício para a empresa no seu relacionamento com a comunidade ou com os públicos para os quais se dirigirão esses eventos.”

A Vonpar (Figura 20) foi quem inicialmente surgiu como patrocinador da *CowParade* Porto Alegre. Essa estratégia foi utilizada para não divulgar aos concorrentes da Mu-Mu o patrocínio único do evento. Após um período, acabou alterando o patrocínio nos materiais (logotipos em sites, e-mail *marketing*) para Vonpar/Mu-Mu, e finalmente, na exposição, as placas de identificação das peças já apresentavam somente o logotipo da Mu-Mu. Quando questionado sobre o motivo pelo qual, primeiramente, o material da *CowParade* Porto Alegre apresentava somente a logo da Vonpar, mudando posteriormente para o logo da Mu-Mu, Juan Pablo D. Boeira respondeu:

Essa foi uma estratégia utilizada para que criasse surpresa para o público e para os concorrentes. Utilizamos primeiramente a marca Vonpar já que é uma empresa já consolidada e firmada no mercado, para depois inserir a marca da Mu-Mu, juntamente com a Vonpar Alimentos para poder então fortalecer a ligação entre o evento e a empresa.



Figura 20 – Informações para Inscrição
 Fonte: <<http://www.cowparade.com.br>>
 Acesso em: 03/09/2010

Uma das estratégias adotadas para divulgar a entrada da Mu-Mu como patrocinadora do evento *CowParade* Porto Alegre foi utilizar embalagens temáticas nas caixas de leite: um total de cinco modelos de layout diferentes (Figura 21) produzidos. Além disso, um suporte participante da *CowParade* Porto Alegre foi idêntico à ilustração do logotipo da Mu-Mu (visto anteriormente na Figura 05), além de outdoors (Figura 22) espalhados pela cidade de Porto Alegre que comunicavam o patrocínio da empresa ao evento.



Figura 21- Embalagem do leite Mu-Mu
Foto: Tanise Pozzobon



Figura 22 – Outdoor Mu-Mu
Fonte: <<http://www.flickr.com/photos/machecolle/page7/>>
Acesso em 20/10/2010

A adesão do *marketing* cultural pela Mu-Mu mostra que os patrocinadores buscam através dele proporcionar ao consumidor uma sensação positiva em relação a marca (e na maioria das vezes isso funciona), expandindo para um número maior de pessoas a imagem construída pela empresa. É uma maneira das instituições e empresas de manterem-se no mercado através da construção de uma identidade distinta e reconhecível, capaz de produzir ou apoiar cultura. Rodrigo Vontobel (apud KRIVKIN; DUVIGNAU, 2011, p. 24) fala da importância do patrocínio da *CowParade* Porto Alegre para a estratégia de reposicionamento da marca Mu-Mu:

O patrocínio exclusivo da Mu-Mu é inédito na história da *CowParade* mundial, e contribuiu consideravelmente para o crescimento da marca em curto espaço de tempo por estar em absoluta consonância com a nova linha de comunicação da marca. O nosso objetivo com o reposicionamento da Mu-Mu era colorir e dar alegria para as novas embalagens, bem como garantir atitude para um produto cujo segmento, até então, era branco e sem graça. Ou seja, o grande expoente foi a aderência entre o projeto e o conceito de reposicionamento da marca que ganharam força por sua perfeita complementaridade.

Beatrice Jounan¹⁰³ (apud DAMBROM, 1993, p.17) salienta que os motivos dos investimentos em cultura têm relação direta com a comunicação que a empresa quer transmitir para o seu público já consumidor e para os futuros consumidores. As empresas têm utilizado uma política de comunicação mais aberta, não somente focando na concorrência e no consumidor final, e buscam também promover uma função social.

Alguns conceitos mais pontuais relacionados ao *marketing* cultural podem ser resgatados neste momento do trabalho para melhor entendimento da estratégia da Vonpar Alimentos. Muylaert (1994, p. 27) é direto ao dizer que *marketing* cultural é: “[...] o conjunto de ações de *marketing* utilizadas no desenvolvimento de um projeto cultural.” De um lado, é possível constatar os produtores culturais, agentes, artistas, que necessitam de apoio aos seus projetos; do outro, as empresas privadas interessadas em conquistar um retorno institucional para a sua marca, através do investimento na cultura.

Na *CowParade* Porto Alegre havia a Vonpar Alimentos disposta a patrocinar um evento que produzisse significação para o público e os participantes, alguns

¹⁰³ In: ____ DAMBROM, Patrick. *Mécénat & Sponsoring*, 1993, p. 17.

deles participando por diversão e muitos em busca de reconhecimento por parte do grande público, vendo no evento a oportunidade de mostrar o seu trabalho. Como artista Paulo Thumé, relata em entrevista realizada em novembro de 2011, um ano após a realização da *CowParade* Porto Alegre:

Realmente só tive vantagens após a participação na *CowParade*, mesmo já trabalhando com arte há muito tempo, não tinha tido tanta visibilidade como após o evento, foram uma média de 10 convites para participar de eventos, coletivos, mostras. Realmente, a *CowParade* funcionou como um ótimo divulgador do meu trabalho como artista em Porto Alegre.¹⁰⁴

Anteriormente, em setembro de 2010, ao ser questionado sobre: *Qual a importância do projeto CowParade na divulgação do seu trabalho? De que maneira você acha que ele irá auxiliar na projeção do seu trabalho?*¹⁰⁵, Paulo Thumé respondeu:

Eu espero que seja a melhor possível, pois como é um evento que percorre o mundo, eu espero que esta vitrine faça com que mais pessoas possam apreciar o meu trabalho. [...] Espero poder divulgar o meu trabalho e quem sabe colher alguns frutos desta empreitada toda.

O que se constata é que as expectativas desse participante em específico foram supridas. O projeto *Morro das Vacas* (Figura 23), que ficava localizado na R. Comendador Caminha s/nº, no Bairro Moinhos de Vento (Parcão), apresentado por Paulo Thumé para a seleção da *CowParade* Porto Alegre 2010, tem ligação direta com alguns de seus trabalhos anteriores:

Qual a importância dos elementos visuais utilizados no desenvolvimento do projeto da *CowParade*? Os elementos utilizados neste projeto possuem relação com seus trabalhos anteriores?
 Não sei como explicar isso, mas visitando o galpão onde estão as vaquinhas em fase final de acabamento, você vê o porquê deste evento ser um sucesso mundial. É impressionante a diversidade de técnicas e estilos todos juntos num mesmo local. Lá estão alguns artistas já conhecidos, e você observando as suas vacas você nota que elas ficaram com as suas caras. No meu caso não foi diferente, eu fiz da minha vaca uma grande

¹⁰⁴ Paulo Thumé: Artista autodidata, já participou da Casa Cor de Porto Alegre- RS (2003,2004 e 2005), do XII Salão Internacional de Desenho para Imprensa, em Porto Alegre(2004), e do 8º Festival Internacional de Humor Gráfico em Roma cujo tema foi o “Mundo Informatizado”, sendo seu trabalho um dos finalistas, foi exposto em Roma, e posteriormente publicado em livro do próprio concurso. Em 2006 foi convidado para participar de uma exposição individual na cidade de Fukuoka onde apresentou 23 telas divididas em 3 temas distintos. Seus trabalhos são comercializados nos Estados Unidos e Itália. (KRIVKIN; DUVIGNAU, 2011, p.132)

¹⁰⁵ Entrevista realizada por e-mail em setembro de 2010 com Paulo Thumé.

favela. Este tema eu venho pintando há algum tempo e tem tudo a ver com meu estilo de pintura, ou seja, é a minha cara.¹⁰⁶



Figura 23- *Morro das Vacas*- Paulo Thumé
Localização: R. Comendador Caminha, s/nº - Moinho de Vento (Parcão)
Foto: Tanise Pozzobon

A série *As Favelas*, de 2008 (Figura 24 e Figura 25), produzida por Paulo Thumé, segundo o próprio artista: reflete escancaradamente a sua paixão pelos quadrinhos¹⁰⁷. Produzida anteriormente, a mesma serviu como inspiração para o projeto *Morro das Vacas* da *CowParade* Porto Alegre.

¹⁰⁶ Paulo Thumé em entrevista realizada por e-mail em setembro de 2010.

¹⁰⁷ Fonte: <<http://www.paulothume.com/6885/133534.html>>. Acesso em: 16/02/2012

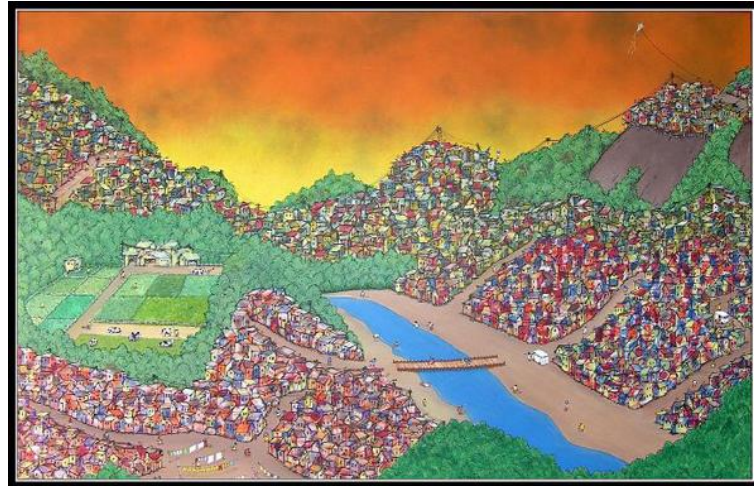


Figura 24- O sítio e as lavadeiras - acrílico sobre tela 150x100cm
 Fonte: <<http://www.paulothume.com/6885/133534.html>>
 Acesso em: 16/02/2012



Figura 25- Detalhe de O sítio e as lavadeiras - acrílico sobre tela 150x100cm
 Fonte: <<http://www.paulothume.com/6885/133534.html>>
 Acesso em: 16/02/2012

A partir de casos como o de Paulo Thumé, é possível inferir que na *CowParade* existe uma relação de troca entre o patrocinador e alguns patrocinados, uma relação de negócio. Yacoff Sarkovas (1994, p. 10) nos diz que: “[...] *marketing* cultural é uma relação de negócio, regida pelo equilíbrio entre o custo e o benefício da ação de patrocínio. Difere do mecenato, onde prevalece a benemerência”. O *marketing* cultural teve significativo desenvolvimento, transformando-se em um

fenômeno da sociedade contemporânea, já que é capaz de atender a demanda de um dos elementos sociais envolvidos, o apoio financeiro.

Relações de poder são estabelecidas no início da negociação entre artistas e patrocinadores. É uma relação de troca que supostamente irá favorecer os interesses de um e de outro, onde são idealizados benefícios mútuos por parte dos envolvidos. Muitas vezes são estabelecidas regras pelos patrocinadores para que essa troca entre bens financeiros (patrocinador) e bens simbólicos (artistas) seja realizada. Quando uma empresa se dispõe a patrocinar uma produção cultural ela deseja, até onde lhe for permitido, conduzir a ação.

Consideraremos que, dentro de um campo cultural, a arte contemporânea encontra-se em um espaço de disputas pelo poder simbólico, onde arte erudita, arte popular e arte comercial apropriam-se de um hibridismo conceitual proposto pela sociedade capitalista de consumo que nos é apresentada na atualidade:

O poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto mundo, poder quase mágico que permite o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário. (BOURDIEU, 1989,p. 14)

O poder simbólico é capaz de impor significações e torná-las legítimas. Os símbolos transformam-se em instrumentos de integração social. O *campo* surge como uma estrutura capaz de configurar as relações sociais através da distribuição das diversas formas de capital - no caso da cultura, o capital simbólico. A *CowParade* Porto Alegre se estrutura nesse *campo*, como uma forma de distribuição cultural, através da exposição realizada pelo evento. Ao mesmo tempo em que o evento expõe os suportes personalizados pelos seus participantes, ele impõe relações sociais entre a população, que, inevitavelmente, é alvo da interferência de todos os suportes expostos, provocando o surgimento de uma interação, uma relação entre população e objeto cultural apresentado.

Raymond Williams (1992) ressalta a importância de considerarmos as ligações entre os produtores, as instituições financiadoras e os artistas. Em cada relação formada entre esse triângulo, criam-se diferentes solicitações, pressões, diálogos que, inevitavelmente, irão interferir no fazer artístico, influenciando os valores dessas produções artísticas. Tanto a distribuição, a produção e o consumo

da arte contemporânea estão atualmente dependentes de um circuito cuja lógica é baseada no investimento de capital e a necessidade de retorno desse investimento, seja em lucro financeiro ou em pontos positivos para a empresa patrocinadora.

O campo da arte encontra no mercado uma falsa autonomia, onde ele é capaz de sobreviver, dentro de uma sociedade fundada pela lógica capitalista. Pierre Bourdieu (2007), numa abordagem sociológica, analisou a lógica deste processo de autonomia da arte, e resultou basicamente na constituição do sistema sócio-cultural, com três instâncias principais: o *campo*, o *habitus* e o poder simbólico.

2.3 O *campo* artístico, o capital cultural e o poder simbólico

Segundo o conceito de Pierre Bourdieu, um *campo* pode ser compreendido como um espaço estruturado de posições, onde agentes estão em constante concorrência pelos seus troféus específicos, seguindo regras também específicas (BARROS FILHO, 2002, p.120). Para entendermos o *campo*, podemos usar o conceito da socióloga Nathalie Heinich (2008) quando afirma: o *campo* é um espaço social multidimensional de relações entre as posições definidas conforme sua existência e nas determinações que estas relações são capazes de impor aos agentes ou instituições, de acordo com sua situação atual e potencial na estrutura da distribuição das diferentes espécies de poder (ou de capital):

Quanto mais uma atividade é mediada por uma rede estruturada de posições, de instituições, de atores, mais ela tende à autonomia de suas possibilidades: a consistência da mediação depende do grau de autonomia do campo. (HEINICH, 2008, p. 102)

É válido ressaltar que nem todos os espaços sociais de produção e circulação de discursos e práticas e interação se constituem como *campo*. Bourdieu (2007) escreve sobre as condições necessárias para definir se um determinado espaço social é ou não um *campo*. Como primeiro ponto, o espaço social deve possuir relativa autonomia em relação aos outros campos, e possuir uma dinâmica singular em relação às fronteiras simbólicas que determinam seu território, seus agentes, suas regras, seus mecânicos de inclusão e exclusão e seus troféus.

A *CowParade* Porto Alegre configura-se em uma tentativa de criar uma espécie de *campo* artístico comercial: pois a partir do momento que a *CowParade* possui um patrocinador interessado em promover o evento, ela independe da relação com outros *campos* que não sejam o comercial e o artístico. Conforme descreve Pierre Bourdieu em seu artigo *O campo econômico*, publicado originalmente em 1997 na revista *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*¹⁰⁸, o campo econômico é: “[...] tudo o que a ortodoxia econômica considera como um puro dado, a oferta, a demanda, o mercado, é produto de uma construção social [...]” (Bourdieu, 2005, p. 17). O *campo* econômico na *CowParade* é responsável pelo financiamento do evento, realização, e o fomento necessário para a exposição acontecer.

Já o *campo* artístico tem como objetivo buscar outra característica do *campo* que seria a legitimação. Legitimação que foi conquistada através do júri participante da seleção de projetos e da participação, seja por convite ou inscrição de artistas com carreira legitimada em Porto Alegre e outras cidades (alguns com trabalhos reconhecidos inclusive em outros países). Ocorreu uma seleção entre os 766 projetos enviados para a *CowParade* Porto Alegre, onde então identificaremos um mecanismo de inclusão e de exclusão, segundo critérios pré-estabelecidos pelo patrocinador e pelos jurados. Como prêmio, a exposição, o evento, a mídia, a publicidade e todo espetáculo que envolveu o evento em um período de quase 06 meses (de julho/agosto até dezembro de 2010).

Em um segundo momento, é preciso que haja o reconhecimento deste *campo* por parte dos agentes de um ou mais objetos de luta comuns. E em terceiro, é necessário, em qualquer *campo*, a existência de objetos de disputa e pessoas que conheçam e reconheçam as leis imanentes do jogo, e esses objetos de disputa (BARROS FILHO, 2002, p.113).

Segundo Bonnewitz (2005, p.53), a ideia de Bourdieu é de que os agentes e os grupos de agentes são definidos por suas posições relativas no espaço. Cada um está situado em uma posição ou classe precisa de posições vizinhas e determinadas do espaço, sendo, portanto, incapaz de ocupar duas regiões opostas no espaço.

¹⁰⁸ BOURDIEU. Pierre. O campo econômico. **Política & Sociedade**, nº 6: 15-58, tradução de Suzana Cardoso e Cécile Raud-Mattedi do original *Le champ économique*. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, nº 119: 48-66, 1997), 2005. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/view/1930>>. Acesso em: 16/02/2012

Podemos, então, descrever o espaço social como um espaço multidimensional repleto de posições coordenadas, cujos valores correspondem aos valores de diferentes variáveis pertinentes.

As propriedades dos agentes dependem das posições que eles ocupam, se a posição da Vonpar Alimentos é a de patrocinador, por exemplo, a empresa é que detém a posição de dominação, pois é ela quem tem capacidade de fornecer o fomento para a realização dos eventos. Cada agente possui características pessoais e únicas, adquiridas com o decorrer da vida social. A empresa possui determinadas características, os participantes da *CowParade* possuem suas características e o público também possui as deles.

Nas sociedades altamente diferenciadas, o cosmos social é constituído do conjunto de microcosmos sociais relativamente autônomos. Por exemplo, o *campo*, artístico, o *campo* religioso ou o *campo* econômico obedecem a lógicas distintas. Em cada *campo* específico existe um conjunto de interesses fundamentais compartilhados, que garantem sua existência e funcionamento, e, como em um jogo qualquer, há disputa, mas também acordos.

Cabe ressaltar, para um espaço social ser definido como *campo*, é necessário que possua relativa autonomia em relação aos outros campos, possuindo uma dinâmica singular capaz de delimitar seus limites: “[...] seu território, seus agentes, suas regras, seus troféus, seus mecanismos de ingresso e de exclusão [...]” (BARROS FILHO, 2002, 40).

Bourdieu (1983) coloca que, para entrar na disputa do jogo, é imprescindível respeitar sua estrutura e ser um profundo conhecedor das suas regras, por mais que o jogador não compartilhe das mesmas ideias ou sequer concorde com elas. Em *campos* onde há a produção de bens culturais, como por exemplo, no *campo* artístico, não se deve negar o risco de acabar com o próprio jogo, já que as transformações têm como objetivo a busca pela verdade, abalando os fundamentos desse jogo, fragilizando o *campo* da arte.

Para tentar esclarecer melhor essa colocação, trabalharemos com uma noção de *campo* que permite pensar no artista inserido em um conjunto de relações. Dentro de cada *campo*, haveria então relações entre posições de poder (poder simbólico), esse poder seria a ferramenta capaz de legitimar ou não a arte. Para entendermos

como é formado o capital cultural e como ele age dentro do *campo*, é preciso primeiramente abordar outro conceito de Bourdieu (2007), o de *habitus*.

As relações existentes dentro de cada *campo* definem-se objetivamente, independentemente da consciência humana. É na estrutura objetiva do *campo* e dentro das hierarquias de posições, tradições, instituições e até mesmo hierarquias históricas que os indivíduos irão adquirir um corpo que permitirá agir de acordo com as possibilidades existentes no interior dessa estrutura: o *habitus*. Assim, o *habitus* funciona como uma força conservadora no interior da ordem social.

Para Bourdieu (2007), a cultura, como conhecemos, é repleta de algo que não é dinâmico, algo que se confunde (e funde) com a expressão cultural, essa forma de cultura é chamada por ele de *habitus*. O *habitus* funcionaria como um conjunto de posições que funcionam como “estruturas estruturantes”, capazes de gerar práticas e representações sem que os atores destas estejam conscientes. O *habitus* se insere na cultura de perseverança, nas disposições das classes dominantes, é capaz de naturalizar expressões, gestos e ideias do indivíduo ou grupo numa dinâmica.

O *habitus* é para Bourdieu (2007, p.161), um estruturador de práticas e representações, capaz de articular as disposições objetivas e subjetivas. Além disso, o *habitus* pode ser apresentado como um produto da história de determinada sociedade, que poderá orientar ações futuras num constante processo de interação. Uma noção-chave de Bourdieu (2007) que podemos relacionar com a questão do *habitus* é a de capital cultural, que seria o acúmulo de uma riqueza simbólica dentro de cada *campo*, essa riqueza é transmitida de geração para geração.

Segundo Bourdieu (2007), o capital cultural pode aparecer sob três formas diferentes: como *habitus* cultural, que é considerado o fruto de uma socialização prolongada, o que dá a capacidade de alguém ter interesse em apreciar obras de arte, por exemplo, exposições, feiras; como forma objetivada, quando está presente em bens culturais como obras de arte, livros, música. O público possuidor de um *habitus* cultural socializou com as peças da exposição da *CowParade* Porto Alegre, interagindo, observando, e relacionando-se com o evento, o desejo de socialização com a exposição é despertado pelo *habitus* cultural (Figura 26).



Figura 26- Pessoas tocam na peça *Vacaduto da Borges*– Suzel Neubarth
Localização: R. dos Andradas x Av. Borges de Medeiros - Centro
Foto: Tanise Pozzobon

Entretanto, os despossuídos do *habitus* cultural que não tiveram o desejo de socializar com a exposição, ou ainda, aqueles que tiveram algo contra ela, manifestaram-se através de vandalismo, como podemos relatar em três casos:

- Em outubro de 2010, no início da exposição da *CowParade* Porto Alegre, *Cowó(p)tica*, de Lucas Dalla Costa, foi furtada na madrugada e devolvida poucas horas depois¹⁰⁹ (Figura 27).

¹⁰⁹ Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/geral/noticia/2010/10/estatua-da-cow-parade-desaparece-no-centro-de-porto-alegre-3068257.html>> . Acesso em: 12/02/2012.



Figura 27- Cowóptica quando foi encontrada
 Localização: Cel. Coronel Genuíno X José Patrocínio
 Fonte: <<http://www.correiodopovo.com.br/ArteAgenda/?Noticia=207746>>
 Acesso em: 12/02/2012

- Outro incidente ocorreu no início da exposição, a *Mecanicow*, de Marcos Torres foi alvo de pichação (Figura 28). Para a sócia-diretora da *Toptrends*, empresa responsável pela organização da *CowParade* no Brasil, Catherine Duvignau, está tudo dentro da normalidade. “Esses protestos acontecem no mundo todo, em paredes, monumentos, vários suportes. A vaca está no meio da rua, serve de espaço para a expressão”¹¹⁰.

¹¹⁰ Disponível em: < <http://www.correiodopovo.com.br/ArteAgenda/?Noticia=207746>>. Acesso em: 12/02/2012.



Figura 28- *Mecanicow* foi alvo de pichação
 Localização: Av. Edvaldo Pereira Paiva, s/nº - Praia de Belas
 Fonte: <<http://www.correiodopovo.com.br/ArteAgenda/?Noticia=207746>>
 Foto: Pedro Revillion
 Acesso em: 12/02/2012

- Na manhã de 10 de novembro de 2010¹¹¹, atearam fogo na peça *Ilusão Cowótica*, de autoria de Elisa Fernandes de Sá. A peça ficava localizada na rótula da Avenida Padre Cacique com a Avenida Pinheiro Borda, bombeiros controlaram o fogo, mas a base da peça foi danificada (Figura 29).



Figura 29- *Ilusão Cowótica* danificada
 Localização: Av. Padre Cacique s/nº- Praia de Belas
 Fonte: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/geral/noticia/2010/10/estatua-da-cow-parade-e-alvo-de-vandalismo-em-porto-alegre-3069845.html>>
 Foto: Tarsíla Pereira
 Acesso em: 12/02/2012

¹¹¹ Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/geral/noticia/2010/10/estatua-da-cow-parade-e-alvo-de-vandalismo-em-porto-alegre-3069845.html>>. Acesso em: 12/02/2012

Vale lembrar que outras peças também foram alvo de vandalismo, como a *Vaca Guaíba*, que teve o seu fone de ouvido roubado; a *Tricowlor*, que teve a bola furtada; *Vaclown*, que teve o seu nariz de palhaço levado; a *Mão de Vaca*, que, por ter sido confeccionada com moedas antigas de diferentes países, teve grande parte delas descoladas e roubadas. O caso mais grave de vandalismo da *CowParade* Porto Alegre foi o da peça *Cowdrinhos* (Figura 30), que ficava localizada na pista de skate do Parque Marinha, a peça foi arremessada para dentro da pista, sofrendo uma queda. “Aliás, esta obra foi retirada oficialmente da *CowParade*”, explicou Carmem Fonseca¹¹², uma das organizadoras do evento *CowParade* Porto Alegre.

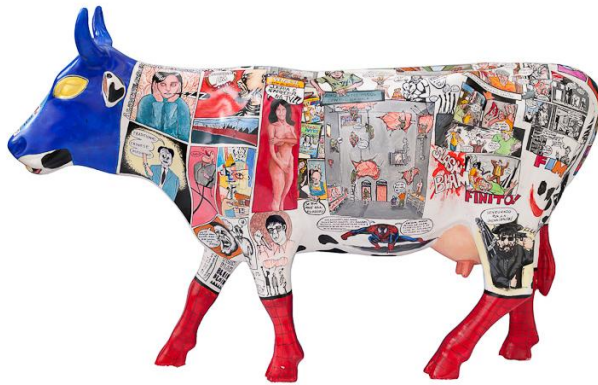


Figura 30- *Cowdrinhos* – Carlos Soares
Localização: Parque Marinha
Foto: Fabiano Panizzi

O papel negativo que o *habitus* representa no processo cultural pode ser diminuído se adotarmos a reflexão interacionista de Edward Sapir: “[...] o verdadeiro lugar da cultura são as interações individuais” (TEIXEIRA COELHO, 2008, p.33). A cultura não estaria num lugar específico e seu entendimento não é substancialista, como se a cultura não pudesse ser localizável a priori. Como nas artes plásticas contemporâneas, a cultura é “desobjetificada”, dispensando um objeto específico; o que se pode chamar de cultura é o processo.

O *habitus* consiste em um instrumento conceitual fundamental para nossa compreensão em relação à expectativa de cada participante da *CowParade* Porto Alegre, uma vez que, através de um questionário aplicado a alguns participantes do evento (ANEXO 05 até ANEXO 30), pode-se investigar as perspectivas subjetivas

112

Disponível em:
<<http://www.correiodopovo.com.br/Impresso/?Ano=116&Numero=28&Caderno=0&Noticia=214819>>.
Acesso em: 12/02/2012.

deles em relação ao evento. No caso da *CowParade*, não é o objeto personalizado em si que representaria a cultura, mas todo o processo envolvido, desde a inscrição, a seleção e a produção das personalizações de cada suporte que foi oferecido pelo evento. O processo é que influenciaria o *habitus* dos participantes. Cada um teve expectativas em relação ao evento, e elas foram diferentes, já que, de acordo com Bourdieu (1983) *habitus* é o:

[...]sistema de disposições adquiridas pela aprendizagem implícita ou explícita que funciona como um sistema de esquemas geradores; é gerador de estratégias que podem ser objetivamente afins aos interesses objetivos de seus autores sem terem sido expressamente concebidas para este fim. (BOURDIEU, 1983, p.94)

O *habitus* é o conjunto de pensamentos, crenças, técnicas e referências capazes de propiciar ou não a atuação em um determinado campo. Artistas que já possuíam um *habitus* cultural consolidado não tinham necessidade de depositar grandes expectativas em relação à divulgação do seu trabalho na *CowParade* Porto Alegre. Já aqueles participantes ou artistas que ainda não adquiriram esse conjunto de crenças, técnicas, referências tinham como objetivo inserir-se no *campo* artístico e cultural proposto pelo evento.

Como já vimos no capítulo anterior, o *marketing* cultural passa a fazer parte do *campo* artístico, a partir do momento que financia os acontecimentos, exposições, obras, mostras, espetáculos do âmbito artístico. Os mediadores do *campo* da arte complementam suas posições; colecionadores, galerias, exposições são valorizados pelo *marketing* cultural, apesar de terem objetivos específicos e comerciais funcionando para que o circuito artístico prospere.

As mudanças ocorridas dentro do próprio *campo* foram denominadas por Bourdieu (1983, p. 89) de luta interna do *campo*, “[...] entre o novo que está entrando e que tenta forçar o direito de entrada e o dominante que tenta defender o monopólio e excluir a concorrência”. Percebemos essa luta interna tanto por parte das instituições legitimadoras da arte, como os museus, galerias, curadores em relação à nova forma de apropriação da arte que se apresenta no evento da *CowParade*; através do *marketing* cultural com o intuito de aproximar uma marca, a Mu-Mu, a um *campo* cultural para que possa ter reconhecimento da sociedade e do seu público-alvo de consumidores. A *CowParade* não tem o poder de legitimação da arte, porém, encontra um caminho paralelo com o *marketing* cultural que, por sua vez, fez

uso da arte, apropriou-se, para se valer de uma imagem positiva. Já que no campo da arte, a *CowParade* não pode ser comparada a Bienais, ou exposições em museus.

Também há a luta interna entre os participantes: artistas já reconhecidos e participantes sem qualquer formação artística ou carreira nas artes. Quando um grupo ou alguém for designado para ter a capacidade de legitimar ou não através de critérios já estabelecidos pelo *campo*, haverá, inevitavelmente, uma disputa para que aqueles que não necessariamente pertençam ao grupo possam se inserir. E, ao estar inserido no *campo*, existem duas formas de agir: aceitar os critérios estabelecidos pelo *campo* (uma forma passiva de participação), ou, então, não aceitando todos os critérios, instigando questionamentos e promovendo alterações no *campo* (uma forma de ativa de participação).

Para entender melhor o que seria o *campo* artístico da *CowParade* Porto Alegre, podemos imaginar uma disputa entre agentes que individualmente buscam a concentração de determinados capitais. Dentre esses capitais, podemos identificar o capital financeiro, o capital cultural, o capital simbólico e ainda o capital comercial, assim, de acordo com que cada agente concentra, fica configurada a posição que cada um irá tomar dentro do *campo* da arte.

Temos na *CowParade* Porto Alegre os agentes com capital financeiros, no caso o próprio patrocinados, a Mu-Mu, os agentes culturais, que podemos identificar como a Prefeitura de Porto Alegre, principalmente, a Secretária de Cultura de Porto Alegre¹¹³, apoiadora do evento. O capital simbólico fica a cargo dos participantes do evento, que buscam um reconhecimento posterior por estarem inseridos em um evento de repercussão nacional e internacional. O capital comercial fica pairando entre todo o evento, repleto de relações comerciais, entre patrocinador, apoiadores e participantes.

Em entrevistas realizadas com participantes da *CowParade* Porto Alegre no período pré-evento (entre agosto e setembro de 2010), uma recorrente resposta entre os artistas participantes para a seguinte pergunta: *Qual a importância do projeto CowParade na divulgação do seu trabalho? De que maneira você acha que ele irá auxiliar na projeção do seu trabalho?* Foi o fato de o evento ser globalizado,

¹¹³ Secretaria de Cultura de Porto Alegre – Disponível em: < <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smc/>>. Acesso em: 10/10/2011.

noticiado, com presença na mídia, que assim auxiliaria na divulgação do artista, por conseguinte, das suas obras.

Ana Aita, escultora:

Acho que é importante por estar tendo a oportunidade de participar de um projeto que é o mais importante em termos de arte urbana no mundo, e que vai ter muita divulgação. Talvez auxilie no nome, em marcá-lo como a artista que executou aquele projeto que a comunidade viu, gostou ou não, mas comentou, porque de alguma forma tocou as pessoas.

Clarrisa Mota Nunes, pintora e ilustradora:

Acho que é um projeto de bastante visibilidade, cria uma relação de acesso mais popular.

Graça Tirelli, artista plástica com formação em pintura e aquarela:

Como é um projeto bem abrangente e de grande publicidade isto ajuda bastante na divulgação do trabalho e nome do artista selecionado, sem dúvida. Além de ter sido selecionado entre quase 800 projetos; é muito gratificante.

Joelson Bugila, artista plástico:

A importância é de grande tamanho. A mídia principalmente que ela tem, seja algo impresso como livros ou mesmo uma matéria em vídeo. Todo artista precisa de mídia para ser visto e valorizado, isso enriquece o seu trabalho e faz crescer sua produção. Penso que oportunidades virão, e novos desafios através da *CowParade*.

Mauro Fuke, artista plástico:

Imagino que será um evento com muito espaço na mídia.

Moisés Tupinambá, ilustrador:

Acho muito importante, pois meu trabalho será visto por milhares de pessoas e provavelmente será divulgado na mídia, além de ter certa repercussão internacional sendo que o evento acontece no mundo todo. Sou um artista pouco conhecido, que ainda não teve muita exposição ao público, então acho que o *CowParade* também acrescenta na hora de mostrar o portfólio para clientes. Além de me ajudar na auto-estima me mostrando que meu trabalho tem destaque em uma seleção de 760 candidatos para 70 vagas.

Suzane da Rosa Wonghon, artista plástica:

Acredito ser muito importante porque o trabalho será exposto na rua. Quanto à projeção, acredito que a mídia será de grande valor, além da publicação no meu site.

O artista participante e eventos desse tipo deseja adquirir o capital simbólico com o seu trabalho exposto no evento da *CowParade*. Esse capital simbólico, diferentemente de outros capitais (como financeiro, por exemplo), não é percebido imediatamente, já que possui uma lógica própria. O capital simbólico funciona, nesse caso, como uma medida de prestígio, reconhecimento, de carisma de um

indivíduo, ou instituição dentro de um determinado campo.

O capital simbólico – outro nome da distinção – não é outra coisa senão o capital, qualquer que seja a sua espécie, quando percebido por um agente dotado de categorias de percepção resultantes da incorporação da estrutura da sua distribuição, quer dizer, quando conhecido e reconhecido como algo de óbvio. (BOURDIEU, 1989, p.145)

Através da conquista do capital simbólico, o participante da *CowParade* Porto Alegre acredita que será capaz de desfrutar de uma posição diferenciada dentro do *campo* em que se insere, e aqui podemos dividi-lo não só em artístico, mas também em campo publicitário, campo da arquitetura, do grafite, campo das ilustrações, campo do *design*, já que os participantes, como já vimos, não são unicamente artistas.

É a busca pelo capital simbólico que, mesmo depois do evento, alguns participantes se reuniram novamente, em um coletivo, para que pudessem realizar exposições conjuntas. O coletivo se chama SOMAISARTE¹¹⁴, e nasceu do encontro de 26 participantes¹¹⁵ da *CowParade* Porto Alegre. A maior parte se conheceu no “Galpão dos artistas”¹¹⁶ (Figura 31 e Figura 32), espaço disponibilizado aos participantes para que personalizassem os suportes da *CowParade* em Porto Alegre.

¹¹⁴ Site do SOMAISARTE. Disponível em: <<http://sormaisarte.blogspot.com/>>. Acesso em: 14/12/2011.

¹¹⁵ Participam do projeto inicial do SOMAISARTE: Amilton Peres Ferrão/A1000Toons, Maria Betânia Chaves, Carlota Keffel Garcia/Loti, Mariana Couto Schmidt, Celma Paese, Melissa Irulegui de Aguiar, Corali Cardoso, Mirele Riffel, Cristiano Martins Costa, Moisés Tupinambá, Eduardo Miotto, Paulo Thumé, Esther Bianco, Renata Rubim, Felipe Nascimento Richter/Fuzzy, Rodrigo Corrêa, Graça Tirelli, Simone Guardiola, Joelson Bugila / Salsa, Suzane Wonghon, Lídia Fabrício, Suzel Neubarth, Lucas Dalla Costa, Vladi Araújo, Lúcio Andrade da Silva, Zoravia Bettiol.

¹¹⁶ Localizado na Rua Azevedo Sodré, no Bairro Passo D’Areia, Porto Alegre -RS



Figura 31 – Galpão da CowParade em Porto Alegre
Foto: Fabiano Panizzi



Figura 32 – Galpão da CowParade em Porto Alegre
Foto: Fabiano Panizzi

Motivados a continuar o trabalho expositivo, e a associação em novos projetos, além dos seus projetos individuais, os 26 participantes do SOMAISARTE, iniciaram sua atuação em Porto Alegre com o Projeto [ART]³, no dia 18 de maio de 2011, na Galeria do 4ª andar da Usina do Gasômetro. Nesse projeto, os artistas participantes trabalharam com cubos de madeira de seis faces. Entre as técnicas

apresentadas estavam colagem, desenho, fotografia, grafite, *patchwok*. Foram apresentados 52 cubos de 55 cm.

O que chama a atenção no Projeto [ART]³ é a semelhança, evidentemente dentro das proporções, com o mecanismo da exposição *CowParade* Porto Alegre. Entretanto, percebemos que ambos usam uma estrutura pré-definida, a *CowParade* utiliza como suporte uma vaca de fibra de vidro, e o Projeto [ART]³ (Figura 33 e Figura 34) utiliza um cubo de madeira, o que ocorre em ambos é a personalização dos suportes por parte dos participantes dos projetos.



Figura 33 – Convite eletrônico da exposição [ART]³

Fonte:

<<http://wp.clicrbs.com.br/pedepagina/2011/05/06/coletivo-somaisarte-na-usina-do-gasometro-em-porto-alegre/>>

Acesso em 15/11/2011



Figura 34 – Banner da exposição [ART]³
 Fonte: <<http://somaisarte.blogspot.com>>
 Acesso em 15/11/2011

Após a desistência de alguns participantes, em 2011, o projeto SOMAISARTE conta com a participação dos seguintes artistas (incluindo, participantes e não participantes da *CowParade* Porto Alegre): Amilton Peres Ferrão – A1000toons, Carlota Keffel Garcia – Loti, Corali Cardoso, Esther Bianco, Graça Tirelli, Lídia Fabrício, Lucas Dalla Costa, Lúcio Andrade da Silva, Maria Betânia Chaves, Melissa Irulegui de Aguiar, Mirele Riffel, Paulo Thumé, Rodrigo Corrêa, Simone Guardiola – Nina Shô, Suzane Wonghon, Vladi Araújo, Zoravia Bettiol.

Relações desse tipo servem como exemplo da potencialidade que exposições coletivas possuem dentro do *campo* artístico. Já que, muitas vezes, artistas renomados são capazes de fornecer respaldo e diferenciação para a exposição. Na *CowParade* Porto Alegre, artistas já com uma carreira consolidada dentro e até mesmo fora de Porto Alegre foram convidados pelo patrocinador para participarem do evento, personalizando um ou mais suportes. É o caso de Mauro Fuke¹¹⁷ que, a convite dos produtores, produziu *Matemática* (Figura 35), arrematada no leilão por R\$9.500,00.

¹¹⁷ Mauro Fuke (09 de setembro de 1961 – Porto Alegre/RS). Disponível em: <<http://mauro-fuke.blogspot.com/>>. Acesso em: 13/10/2010.



Figura 35 – Mauro Fuke em seu ateliê produzindo *Matemática*
Foto: Fabiano Panizzi

Mauro Fuke estudou no Instituto de Artes da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e trabalha principalmente com escultura em madeira com o uso da matemática e de softwares de modelagem¹¹⁸. Seu trabalho é reconhecido em Porto Alegre e fora, já tendo realizado exposições importantes, incluindo no Museu de Arte do Rio Grande do Sul (MARGS). Para Mauro Fuke, a *CowParade* Porto Alegre foi a oportunidade de realizar um trabalho diferente do que está acostumado em seu ateliê de escultura. Segundo entrevista concedida para o livro da *CowParade* Porto Alegre, Mauro Fuke (apud KRIVKIN; DUVIGNAU, 2011, p.13) afirma que: “As vaquinhas nos dão uma excelente chance de sair do que estamos acostumados a fazer. É como respirar novos ares”.

Outros artistas reconhecidos pelo campo artístico também participaram do evento, como Zoravia Bettiol¹¹⁹, importante artista nascida em Porto Alegre. Zorávia já participou de 132 exposições individuais entre 1959 e 2009 na América do Sul, Europa, Estados Unidos e Japão. Produziu a *Cow-Lice in the Wonderland* (Figura 36), em conjunto com seu ateliê para a *CowParade* Porto Alegre, vendida no leilão

¹¹⁸ Disponível em: <http://www.margs.rs.gov.br/ndpa_sele_mariofuke.php>. Acesso em: 13/10/2010.

¹¹⁹ Zorávia Bettiol (1935, Porto Alegre/RS). Depois de viver durante 15 anos em São Paulo e São Francisco (E.U.A.), Zorávia retornou a Porto Alegre em 2000. Sua exposição individual mais importante foi Zoravia Bettiol, a mais simples complexidade em comemoração de seus cinquenta anos dedicados as artes plásticas e apresentação do livro homônimo sobre a sua obra de arte, no Museu de Arte do Rio Grande do Sul, em 2007 em Porto Alegre. Disponível em: <<http://www.zoraviabettiol.com.br/>>. Acesso em: 05/09/2010.

por R\$ 17.000,00. Para Zorávia, a participação no evento foi motivada pela interação com o público:

Sempre gostei de participar de eventos do tipo, acredito que a arte deva ser levada para o encontro do público. Frequentemente eu participo de exposições e projetos que promovem a interação com o público, a *CowParade* foi mais um deles.¹²⁰



Figura 36- *Cow-Lice in the Wonderland* – Zorávia Bettiol
Localização: Pça. Comendador Souza Gomes, s/nº - Tristeza
Foto: Tanise Pozzobon

Podemos citar outros artistas atuantes e reconhecidos no campo artístico como: Ana Norogrande¹²¹, que produziu *Vaca Ametista* (Figura 37), vendida por R\$23.000,00; Tania Resmini¹²², que com seu ateliê¹²³ (Atelier Tania Resmini) produziu a *Cowlim* (Figura 38), vendida por R\$10.000,00.

¹²⁰ Zorávia Bettiol em resposta a seguinte pergunta: *O que a motivou a inscrever uma proposta para a CowParade?* Em entrevista realizada dia 24 de novembro de 2001.

¹²¹ Ana Norogrande: (1951, Cachoeira do Sul/RS) Viveu em Santa Maria/RS mais de 30 anos e atualmente reside em Porto Alegre. Ana Norogrande é formada no curso de graduação em Desenho e Plástica, na Escola Superior de Artes Santa Cecília em Cachoeira do Sul, RS, realizou curso de especialização em Design de Superfície e mestrado na Universidade Federal de Santa Maria e aperfeiçoamento em Design de Jóias em Florença-Itália. Disponível em: <<http://www.ananorogrande.com.br/>>. Acesso em 08/11/2010.

¹²² Tania Ritter Resmini: (1950, Santana do Livramento/RS) Mudou-se aos 14 anos para Porto Alegre, formou-se em enfermagem e pós alguns anos, interessou-se pela cerâmica. Frequentou diversos ateliês de cerâmica até se consolidar. No Brasil expôs em lugares como em São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná, etc. Também já expôs na Iugoslávia e no Japão. Disponível em:



Figura 37- *Vaca Ametista*- Ana Norogrande
 Localização: Av. Praia de Belas, 1181 (Praia de Belas Shopping)
 Foto: Tanise Pozzobon



Figura 38- *Cowlin*- Atelier Tania Resmini
 Localização: Av. Túlio de Rose, 100 – Passo D'Areia (Bourbon Country)
 Foto: Tanise Pozzobon

<http://www.anpap.org.br/anais/2010/pdf/chtca/rejane_de_fatima_devicari_berger.pdf>. Acesso em: 04/11/2010.

¹²³ Atelier Tania Resmini: Participaram do projeto *Cowlin*: Ana Alvares TITA, Ana Lage, Anemary Pitrez, Dalva Schröder, Eva Proença, Isolde Michaelis, Luci Jotz, Luiza Barreto, Maria Angélica Tellini, Maria Elisa Schütz, Rose Cecconello, Soraya Giroto, Tania Resmini, Vera Dagord. No seu ateliê, Disponível em: <<http://www.ateliertaniaresmini.com/>> . Acesso em: 05 /11/ 2010.

Percebemos nos exemplos de artistas citados acima, o acúmulo de capital simbólico que cada um possui, conquistado ao longo dos anos em atuações dentro do campo artístico. Podemos ainda converter o capital simbólico em capital cultural, a partir do momento em que outras modalidades de capital são facultadas pelo efeito da valorização que o indivíduo com capital simbólico exerce em outros campos.

O capital cultural é, então, conceituado por Bourdieu (2007) como sendo um bem simbólico (ritos e mitos) e não somente um bem prático. A noção de capital cultural surge da necessidade de se compreender as desigualdades de desempenho escolar dos indivíduos oriundos de diferentes grupos sociais. No seu entendimento, o capital cultural pode existir sob três formas: no estado incorporado, no estado objetivado e no estado institucionalizado. O estado incorporado se apresenta sob a forma de disposições duráveis do organismo, tendo como principais elementos constitutivos os gostos, o domínio maior ou menor da língua culta e as informações sobre o mundo escolar.

O capital cultural no seu estado incorporado constitui o componente de fundo familiar que atua de forma mais marcante na definição do futuro escolar dos descendentes, uma vez que as referências culturais, os conhecimentos considerados apropriados e legítimos e o domínio maior ou menor da língua culta trazida de casa (a chamada herança familiar) facilitam o aprendizado dos conteúdos e dos códigos escolares.

É no estado objetivado que encontraremos contribuições para o tema da pesquisa, já que é neste último que o capital cultural existe sob a forma de bens culturais: esculturas, pinturas, livros. Para possuir os bens econômicos na sua materialidade, é necessário ter simplesmente capital econômico para comprar livros, por exemplo, ou uma coleção de quadros. Entretanto, para que ocorra a apropriação simbólica destes bens, são necessários instrumentos e os códigos necessários para decifrar a apropriação, ou seja, capital cultural no estado incorporado. Por último, temos o capital cultural institucionalizado, que legitima os objetivos do capital cultural incorporado, ou seja, que fornece títulos, reconhecimentos, certificados, enfim, um reconhecimento institucional do capital cultural incorporado a um indivíduo.

Se por um lado os artistas buscavam o capital simbólico, a empresa patrocinadora do *CowParade* busca o capital cultural. O capital cultural visa conservar relações sociais capitalistas dentro de uma nova lógica social, onde o

capital cultural é capaz de contribuir para a formação ética e responsável das empresas privadas dentro da sociedade. Bourdieu (1989) nos fala da necessidade de se explicitar o lugar social em que está inserido produtor cultural (pessoa, empresa, instituição), com quais grupos ele trabalha e qual seria sua influência na produção.

A partir dessa perspectiva, identificamos de um lado a produção erudita, inserida em um espaço delimitado, sagrado e institucionalizado de legitimação, onde tanto as obras quanto os artistas que circulam dominam as regras desse jogo e seus códigos de acesso; do outro lado, a Indústria Cultural, organizando suas regras a partir do público consumidor e das diretrizes do mercado. A *CowParade* Porto Alegre promove então o encontro do artista erudito com o não-artista e com outros artistas. Essas novas relações estão diretamente associadas à Indústria Cultural.

Podemos classificar como artistas eruditos os participantes que tiveram formação acadêmica em artes, citando como exemplo: Eduardo Vieira da Cunha, que produziu *Vaca Aérea*, artista plástico e professor do Instituto da UFRGS, mestre em Artes Visuais pela City University de Nova York e doutor em Artes e Ciências da Arte pela Université de Paris – I Parthéon-Sorbonne; Camila Schenkel, autora de *Vaca Oasís*, artista plástica, bacharel em Artes Visuais com ênfase em Fotografia e História, Teoria e Crítica da Arte no Instituto de Artes da UFRGS e mestre em História, Teoria e Crítica da Arte no PPGAV da mesma instituição; a já citada Ana Norogrande, da *Vaca Ametista*, é formada no curso de graduação em Desenho e Plástica, na Escola Superior de Artes Santa Cecília em Cachoeira do Sul, RS, realizou curso de especialização em *Design* de Superfície e mestrado na Universidade Federal de Santa Maria e aperfeiçoamento em *Design* de Jóias em Florença-Itália; Antônio Albino Maciel, é o autor de *Andeja*, graduado em artes plásticas, possui pós-graduação em História da Arte e especialização em escultura.

Já os artistas seriam os participantes que se intitulam artistas plásticos por possuírem atuação artística sem necessariamente serem formados pela academia, tais como Ana Aita, escultora e autora da *Ponte do Cowíba*, que já realizou diversas exposições, com destaque para a mostra realizada na *Galerie François Mansart*, em Paris; ou então Corali Cardoso, que fez *Cowleria*, autodidata que se dedica à pintura em acrílica sobre tela desde 2000, já tendo realizado exposições individuais e coletivas, nacionais e internacionalmente.

Os não-artistas seriam os participantes que vieram de outras áreas de atuação, não tendo anteriormente atuado no campo artístico, como Eduardo Turski, responsável pela *Vaquitti*, grafiteiro, que realiza trabalhos em muros e paredes e que não participou de qualquer curso ou aula de desenho; já Paulo Ballico é redator e trabalha com propaganda há oito anos, seu projeto foi *Lorem Ipsum*, realizado em parceria com Cristiano Bernardo, também publicitário.

Para Oliveira (1998), o conceito de Indústria Cultural é uma dupla contradição: pois não é efetivamente uma indústria, porque só possui a lógica da distribuição; e também não é de fato cultura, porque não obedece à lógica interna da produção cultural, não havendo qualquer processo mediador entre indústria e cultura. A negação dos produtos da Indústria Cultural como produtos de caráter artístico vem do fato da obra autêntica e autônoma ser caracterizada a partir de uma cultura burguesa, possuidora de valores da verdade que eram capazes de transcender as precárias condições de material dos homens.

A *CowParade* realmente não tem o intuito de ser altamente crítica, tanto que na maioria das edições, projetos que possam ter vínculo político ou que possam ser ofensivos, normalmente, são vetados. O fato de ser uma exposição pública lhe confere um caráter mais decorativo do que crítico, além disso, os projetos inscritos são patrocinados por uma ou mais de uma empresa privada, que estão constantemente cuidando da sua imagem perante a sociedade, e que deve ser positiva e neutra, para que isso não afete de maneira alguma o seu público consumidor.

Por não possuir uma transcendência de realidade, que deve ser intrínseco à arte, e que para os críticos seria impossível de ser alcançado através de uma experiência estética padronizada, a *CowParade* nega a reflexão através das massas. O que para Teixeira Coelho (1996, p.12) é um modo preconceituoso de pensamento que pode levar ao erro de confundir o veículo cultural com a ideologia que rege seu uso; e a linguagem do veículo com sua ideologia; bem como a realidade de uso com as possibilidades de uso do veículo.

Não podemos confundir as regras da *CowParade* com a produção dos artistas participantes, pois mesmo o evento sendo baseado em uma padronização limitada dos suportes oferecidos, ainda há no artista participante o momento criativo, a livre

criação. A distribuição do evento pode ser padronizada, mas não necessariamente a criação de cada projeto apresentado.

Através desse novo modelo de distribuição, mecenato e patrocínio da arte, surge também um sistema de consumo da arte contemporânea, repleto de questões da pós-modernidade e de uma sociedade enfeitiçada por adornos da vida real. O consumo da arte é um consumo justificado, aceitável, e já não é mais privilégio de poucos.

CAPÍTULO 3

ARTE CONTEMPORÂNEA E INDÚSTRIA CULTURAL: RELAÇÕES ENTRE ARTE E MÍDIA

Veremos, a partir de agora, como foram formadas as relações entre a *CowParade* Porto Alegre e a mídia, seja através de redes sociais, sites, televisão e jornais, e o que aproxima a exposição dos eventos da Indústria Cultural. O conceito de Indústria Cultural foi elaborado baseado na exploração comercial (consumo) e na vulgarização cultural. Trata-se da análise (marxista) da produção industrial dos “bens culturais”, a partir da globalização da cultura como uma mercadoria.

Para Horkheimer e Adorno (1985), a Indústria Cultural visa à produção da cultura, partindo do sistema de produção dos meios de comunicação (*mass media*), tendo como objetivo o aumento do consumo que parte da mudança de hábitos, costumes, educação, fatores sociais psicológicos individuais. Com isso, pretendendo atingir a sociedade como um todo, negando a individualidade do homem. Em seu livro *Cultura de Massas no Século XX*, o autor francês Edgar Morin (1997) refere-se à cultura “cultivada” pela Indústria como um produto do sistema privado que, em última instância, visa o lucro:

[...] o sistema privado quer, antes de tudo, agradar ao consumidor. Ele fará tudo para recrear, divertir, dentro dos limites da censura. O sistema do Estado quer convencer, educar: por um lado, tende a propagar uma ideologia que pode aborrecer ou irritar, por outro lado, não é estimulado pelo lucro e pode propor valores de “alta cultura” [...]. O sistema privado é vivo, porque divertido. Quer adaptar sua cultura ao público. O sistema do Estado é afetado, forçado. Quer adaptar o público à sua cultura. É a alternativa entre a velha governanta deserotizada - Anastácia - e a pin-up que entreabre os lábios. (MORRIN, 1997, p. 23)

Enquanto o Estado oferece projetos culturais que nem sempre atendem as expectativas ou o “gosto” do público, a iniciativa privada busca o público para o projeto por ela financiado. É preciso entreter, envolver para que as pessoas sintam-se atraídas pelo projeto, a fim de conhecê-lo, visitá-lo, observá-lo, assim, associando a marca ao evento cultural. Através da divulgação e da publicidade, os eventos

culturais e artísticos tornam-se conhecidos, são inseridos na sociedade, convidam o público à visitação.

Os envolvidos no financiamento da *Cowparade* (tanto os patrocinadores locais, como organizadores mundiais) sabem muito bem utilizar a publicidade em todos os lugares em que já foi realizada, quase sempre com o apoio de uma emissora local. Em Porto Alegre, conforme ênfase anterior, foi o Grupo RBS/RS, afiliada da Rede Globo, e outros meios de comunicação disponíveis como rádio, jornais, e revistas, além das redes sociais (*Twitter*, *Facebook*, *Flickr*).

3.1 Divulgação da *CowParade* Porto Alegre: Indústria Cultural e pós-modernidade

A publicidade gratuita ou combinada pelo jogo de interesses do evento cultural ultrapassa a expectativa do patrocinador, uma vez que a exposição encontra-se na cidade e, após as parcerias firmadas (prefeitura, mídia), a divulgação é espontânea. Os meios de comunicação, não somente os já acordados, visto que nenhum tem o intuito de perder a oportunidade de divulgar um tema ou evento em evidência, encarregam-se do bombardeio de notícias sobre o evento.

Lisbeth Rebollo Gonçalves, em seu artigo *La exposición como lugar de la crítica*¹²⁴, aborda a crescente atuação dos meios de comunicação como comunicadores da arte. As exposições e eventos artísticos se projetam para o público através do que os meios divulgam ou não (na maioria das vezes por pessoas que não são suficientemente qualificadas para tal efetivação). A crítica de arte especializada perde parte do poder de influência à divulgação dos eventos artísticos para os meios de comunicação, conforme argumenta o filósofo e sociólogo Henri Lefebvre sobre a publicidade:

A publicidade exerce função de ideologia [...] a publicidade torna-se a poesia da (pós) Modernidade, o motivo e o pretexto dos espetáculos mais bem-sucedidos. Ela captura a arte, a literatura, o conjunto dos significantes disponíveis e dos significados vazios. Torna-se arte e literatura, apoderar-se das migalhas da Festa a fim de reconstituí-las para seu próprio uso. Assim como faz a mercadoria, que ela empurra até as últimas consequências da sua lógica, confere a todo objeto e a todo ser humano plenitude da

¹²⁴ GONÇALVES, Lisbeth Rebollo. **La exposición como lugar de la crítica**. Disponível em: <<http://www.aica-int.org/spip.p?article738>>. Acesso em: 08/11/2011.

dualidade e da duplicidade: o duplo valor como objeto (valor de uso) e como mercadoria (valor de troca), organizando cuidadosamente a confusão entre esses “valores” em proveito do segundo deles. (LEFEBVRE, 1991, p.115)

Segundo Guy Debord (1997), podemos perceber outro elemento que acompanha a publicidade, e que se insere dentro de uma sociedade do espetáculo: a mídia¹²⁵. Em seu livro *A sociedade do espetáculo*, publicado pela primeira vez em 1967, Debord trata o espetáculo como: “[...] o exagero da mídia, cuja natureza, indiscutivelmente boa, visto que serve para comunicar, pode às vezes chegar a excessos” (DEBORD, 1997, p. 171).

Entre as mídias envolvidas na divulgação e promoção da *CowParade* Porto Alegre, podemos destacar a internet que, através das redes sociais, potencializou, principalmente entre os jovens, o acompanhamento do evento. No Brasil, a *CowParade* mantém as atualizações em seu site: <http://www.cowparade.com.br>, também possui uma *fan page*¹²⁶ no site de relacionamentos *Facebook* (Figura 39), e um perfil no *Twitter* (Figura 40).



Figura 39- *Fan Page* da *CowParade* no *Facebook*

Fonte: <<http://www.facebook.com/cowparadebrasil?sk=friendactivity>>

Acesso em: 17/02/2012

¹²⁵ O termo *mídia* significa *meios*, grafia brasileira da pronúncia inglesa de *media* (latim), plural de *medium* (meio). Para Belloni (2001, p. 45), durante os anos 90, houve “uma evolução em direção ao neologismo *mídias*, um duplo plural, que parece ter a função de ampliar e tornar flexível o conceito”. Neste trabalho, o termo será utilizado tanto no plural quanto no singular. BELLONI, M.L. **O que é mídia-educação**. Campinas: Editores Associados, 2001.

¹²⁶ *Fan Page*: são utilizadas por organizações, empresas, celebridades e bandas para transmitir informações aos seus seguidores ou ao público. Semelhante aos perfis, as *fan pages* podem ser aprimoradas com aplicativos que ajudem as entidades a se comunicarem e interagirem com o seu público e adquirirem novos usuários por recomendações de amigos, históricos de notícias, eventos do *Facebook*, etc.

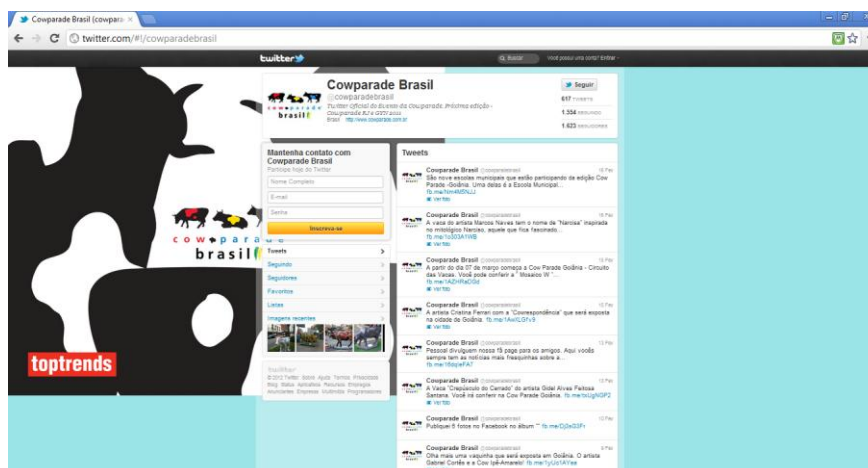


Figura 40- Twitter da CowParade
 Fonte: < <http://twitter.com/#!/cowparadebrasil>>
 Acesso em: 17/02/2012

Para cada edição no Brasil, o site da CowParade.com.br gera uma nova página. Na CowParade Porto Alegre o site de divulgação de informações era <http://www.cowparade.com.br/poa> (Figura 41). Já o Facebook e o Twitter são utilizados para informações de todas as edições, conforme o período de acontecimento de cada uma, ou simultaneamente, como é o caso da CowParade Rio de Janeiro, Goiânia e Florianópolis, que tiveram períodos de coincidência em suas edições entre 2011 e 2012.

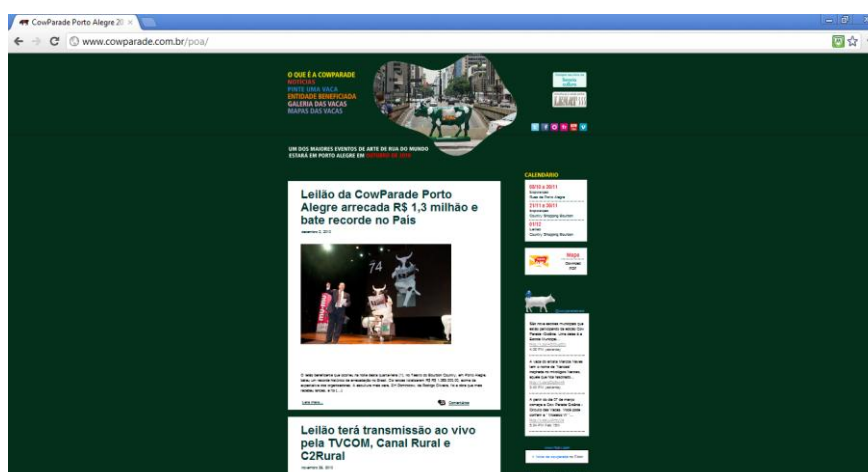


Figura 41- Site da CowParade Porto Alegre
 Fonte: < <http://www.cowparade.com.br/poa> >
 Acesso em: 17/02/2012

As redes sociais promoveram a facilidade de interação do público virtual com a exposição, a possibilidade de comentar e interagir estimulou muitos usuários a

fotografarem-se com as peças e a postarem tais fotos nas redes sociais. Essas redes “convidam” os usuários a “aparecerem”, incentivando-os à autoexposição, baseada na facilidade com que se pode publicar uma imagem na internet e na capacidade de divulgação recorrente.

A mídia, ou seja, os meios de comunicação promovem a percepção da realidade de toda uma sociedade. O objeto que nela entra torna-se mágico e potencializado, já que o discurso que a envolve potencializa a capacidade imaginária. Esse poder de no mercado da cultura inserido na sociedade contemporânea é atestado por Kenneth Galbraith (1986):

[...] a crença que outrora era dedicada ao padre- e talvez em menor grau ao mestre-escola - é agora conferida aos porta-vozes da televisão e da imprensa. Alusões à fonte da crença são universais e automáticas – ‘Li isso no jornal’, ou ‘vi isso na televisão’. (GALBRAITH, 1986, p.181)

A *CowParade* Porto Alegre foi exaltada pela mídia e pela repercussão que alcançou ao longo do período em que aconteceu, fruto da capacidade dos meios de comunicação de potencializar e legitimar o discurso de um evento cultural. As notícias e matérias se multiplicaram no decorrer do evento, e até mesmo os veículos de comunicação¹²⁷ que não estavam diretamente envolvidos repercutiram os efeitos da exposição na cidade.

É o espetáculo da cultura promovido pelo *marketing* cultural que identificamos na *CowParade* Porto Alegre. A sociedade do espetáculo louva objetos e condutas irreais, oferecendo ao público mercadorias que visam suprir a sociedade não existente. Debord (1997) fala de uma sociedade onde os meios de comunicação de massa são onipresentes, o chamando “espetáculo” nada mais é que uma forma que a sociedade (real) encontra para viver situações fictícias.

A *CowParade* é um evento internacional (de caráter globalizado), onde um ou mais patrocinadores privados estão dispostos a investir em um evento onde pessoas das mais diversas áreas podem se inscrever com projetos apresentados a uma comissão julgadora. Entretanto, existe regras, tanto por parte da *CowParade Inc.*, quanto por parte dos patrocinadores ou apoiadores. Isso ocorre porque quando a

¹²⁷ Entende-se por *veículo de comunicação* uma emissora ou meio de comunicação específico, por exemplo: RBS, RedeTV, TV Pampa, Rádio Atlântida. Por *meio de comunicação*, entendem-se todos os meios capazes de divulgar ou difundir as informações: jornais, rádios, revistas, canais de televisão.

Indústria Cultural apropria-se de um produto ou cultura, existe a preocupação voltada aos efeitos desejados por quem realiza, no caso da *CowParade*, os patrocinadores. Margarida Kunsch (1989, p.102) afirma que: “[...] o evento quando bem planejado e executado, criará fatalmente, um conceito positivo para a organização que o promove”,

A possibilidade de criar um vínculo entre a Mu-Mu e a *CowParade* foi uma das possibilidades de investimento no evento, a justificativa do financiamento da exposição está no retorno obtido pela imagem da marca, relação entre cultura e empresas patrocinadoras que é reforçada pela mídia. A oportunidade de empresas utilizarem a cultura como ferramenta do *marketing* é uma maneira de conquistar o consumidor pela “emoção”. Danilo Santos de Miranda (1995) coloca que as experiências pessoais: alegria, tristeza, raiva, inquietação, admiração são facilmente criadas e recriadas pela cultura e pela arte:

[...] porque renovam a capacidade do consumidor em ouvir, ler e assimilar uma mensagem. Porque aquela marca ou empresa já presente no cotidiano rotineiro, também está presente no momento da superação, da recompensa proporcionada pela atividade cultural. (MIRANDA, 1995, p.07)

As empresas que utilizam o *marketing* cultural, em princípio, tem a preocupação de controlar a difusão do projeto ou produto cultural financiado por elas. Segundo Gisele Nussbaumer (1999, p.75), o processo de *marketing* preocupa-se em buscar o público para uma obra, não necessariamente em produzir para o mercado. Trata-se de um *modo de “fabricar”* produtos culturais (filmes, livros, shows de música, grandes exposições, etc.) que seguem uma lógica industrial de produção padronizada em larga escala, para que seja possível agradar o maior número de pessoas, sem que haja inquietações ou excessos.

Francois Colbert (1993, p. 6-20) distingue os setores da cultura que aplicam o *marketing* tradicional (mercado) daqueles que aplicam o *marketing* cultural (produto), realizando considerações em relação às especificidades desse uso no setor das artes e da cultura. Para Colbert (1993, p.04), a noção de empresa cultural pode ser entendida de uma maneira mais estreita ou mais abrangente. De acordo com a primeira, a empresa cultural representa basicamente os estabelecimentos e as empresas de produção e difusão consagradas às artes de interpretação (teatro, música, dança, ópera, etc.), artes visuais (galerias de arte, museus, etc.), bibliotecas

e patrimônio. De acordo com a segunda maneira, pode incluir as Indústrias Culturais (filme, discos, espetáculos de variedade, edição, *métiers* de arte, etc.) e as mídias (rádio, televisão, jornal, periódicos, etc.). Gisele Nussbaumer (1999), a partir da posição do autor, comenta que:

A partir de uma série de considerações, Colbert distingue as empresas culturais em dois tipos básicos de empresas: do setor das artes e do setor das indústrias culturais. Salienta, no entanto, que essas distinções não são sempre “puras”, havendo casos de empresas que podem ser classificadas como mistas. (NUSSBAUMER, 1999, 77-78)

Um dos critérios para distinguir as empresas culturais é quanto aos objetivos da empresa, considerando que temos as empresas centradas no “produto” e as centradas no “mercado”. Outro critério é em relação à maneira como ocorre a produção: a produção de uma obra artística, por exemplo, é baseada na imprevisibilidade, nenhum modo de fazer garante os resultados. Já para alguns produtos é possível reprodução em série a partir de um protótipo, tais como um livro, um filme.

O estranhamento, o exótico ou o incômodo pode interferir nos resultados projetados. O esquema de características impostas, não só na *CowParade*, mas na maioria dos eventos culturais que possuem um patrocinador privado tendem a manter o grande público dentro de uma zona de conforto e sob controle, para que não se transgrida, não se criem turbulências e incômodos na sociedade. Outra abordagem é a de Canclini (1984) quando diz que a arte para as massas teria como fundamento não o processo artístico em si, mas a sua distribuição. A distribuição é o principal elemento nesse tipo de arte ou de evento cultural, seja pelas questões econômicas, afinal, quanto por questões ideológicas, pois interessa atingir o maior número de pessoas possível.

O pensamento de Canclini (1984) nos remete a interessante estratégia usada pela *CowParade*, onde os suportes personalizados pelos participantes são distribuídos pela cidade onde ocorre, promovendo o interesse do público. Tanto em verificar o objeto de estranhamento (colocado estrategicamente em pontos da cidade) como incentivando a busca por outros exemplares espalhados, a cidade é o espaço de exposição. Porto Alegre torna-se parte do sistema simbólico da *CowParade*, a arte e a cultura transformam-se em signos da promoção do evento e do próprio local de exposição.

Partimos então para uma relação entre a Indústria Cultural e o *marketing* cultural, onde o que vemos são objetivos próximos: enquanto a Indústria Cultural tenta salientar-se em relação a outras lógicas, o *marketing* cultural busca apoiar-se na cultura como alicerce para a construção de uma imagem. Interferências como estas têm afetado diretamente o campo da arte contemporânea, que se torna cada vez mais midiático e consumível. Ao mesmo tempo em que as empresas veem a arte como uma oportunidade de consolidação da marca, o artista vê nas empresas a possibilidade de suporte financeiro para a realização ou difusão de seu trabalho.

A partir de depoimentos coletados em entrevistas realizadas antes da exposição (setembro de 2010), um ano depois do evento (novembro de 2011), foi possível identificar que, para alguns participantes, a *CowParade* Porto Alegre foi a chance de mostrar um trabalho para um público maior, devido às proporções de alcance do evento; para outros, foi um desafio, por trabalhar com um suporte diferente aos de costume. Eduardo Vieira da Cunha¹²⁸ (apud KRIVKIN; DUVIGNAU, 2011, p.13), artista plástico gaúcho reconhecido internacionalmente e participante da *CowParade* Porto Alegre 2010 com o projeto *Vaca Aérea* (Figura 42), ressalta que: “Esta é uma maneira muito eficiente de levar arte para um público maior, que não está acostumado a visitar galerias museus [...] para os artistas, é a oportunidade de experimentar um suporte diferenciado e super interessante”.

¹²⁸ Eduardo Vieira da Cunha é artista plástico e professor do Instituto da UFRGS. Possui mestrado em Artes Visuais pela City University de Nova York e doutorado em Artes e Ciências das Arte pela Université de Paris – I Parthéon-Sorbonne. Participou de inúmeras exposições individuais e coletivas no Brasil e no exterior, com destaque para a individual no Museu de Arte do Rio Grande do Sul-MARGS, em 2003 e no Museu Brasileiro de Escultura (São Paulo) e Galerie Fisher Rohr (Basel, Suíça) em 2007.



Figura 42- Vaca Aérea– Eduardo Vieira da Cunha
Localização: Pça. Valdeci de Abreu Lopes, s/nº - Santa Cecília
Foto: Tanise Pozzobon

Já para o patrocinador, a *CowParade* Porto Alegre foi a oportunidade de dar sentido a uma marca gaúcha que estava desgastada, a Mu-Mu. Devido ao crescimento da concorrência no segmento de alimentos, tanto de dentro como de fora do estado do Rio Grande do Sul, a Vonpar, que adquiriu a Mu-Mu no final de 2009, precisava investir em um evento que resgatasse a ligação da marca, -por ser uma empresa gaúcha-, com seu público.

Projetos culturais são considerados uma boa forma de investimento em cultura para a iniciativa privada, e é possível destacar várias empresas que se caracterizam como investidoras culturais: as já citadas Petrobras, Banco do Brasil, Santander, Itaú, Souza Cruz, Shell, IBM, entre outras. Não é uma especificidade de empresas brasileiras o investimento na cultura; multinacionais como a General Motors (Chevrolet) têm cada vez mais aumentado investimentos em cultura nos locais em que possuem sede.

A *CowParade*, mesmo tendo início em Zurique, na Suíça, torna-se globalizada, afinal, o evento já foi realizado desde 1999 em mais de 40 países. “A internacionalização do comércio da arte contemporânea é indissociável de sua

promoção cultural: ela repousa sobre a articulação entre a rede internacional das galerias e a rede internacional das instituições culturais” (MOULIN, 2007, p. 29).

O fenômeno da globalização indica o surgimento de um novo cenário econômico, político e social, desde as últimas décadas do século XX. Para o geógrafo Milton Santos (2003) a globalização: “[...] é de certa forma, o ápice do processo de internacionalização do mundo capitalista” (SANTOS, 2003, p. 23).

Ao longo do século XX, a globalização do capital foi conduzindo à globalização da informação e, além disso, dos padrões culturais e dos padrões de consumo. Para muitos estudiosos do tema, a globalização resulta na uniformização do que é oferecido ao consumo, de padrões econômicos e culturais em escala mundial e tem sido associada a conceitos como hegemonia e dominação (SUNKELL, 1999).

A noção de pós-modernidade, associada aos processos econômicos e culturais em modelo globalizado, é um conceito em discussão até hoje, nem sempre aceito ou de fácil compreensão. O termo pós-modernismo, por muito tempo, foi utilizado para classificar “novos tempos”, para representar ou interpretar o real, apresentando-o de uma forma cotidiana e banal através dos simulacros. O termo pós-modernismo muitas vezes é usado para caracterizar uma época de mudanças na sociedade, bem como na política, economia e arte. Conforme argumenta Fredric Jameson (1985), sobre o conceito de pós-modernismo em seu texto *Pós-Modernidade e a sociedade de consumo*:

Algumas das resistências a ele podem ser atribuídas à falta de familiaridade com as obras que abrange e que são encontráveis em todas as artes: a poesia de John Ashbery, por exemplo, mas também a poesia conversacional, muito mais simples, lançada nos anos 60 como reação à ironia e complexidade do modernismo acadêmico; a reação à arquitetura moderna e, em particular, aos monumentais edifícios do *International Style*, bem como as construções *pop* e os tetos de vidro decorado elogiados por Robert Venturi em seu manifesto *Aprendendo com Las Vegas*, Andy Warhol e a *pop art* mas também os mais recente Hiper-realismo; em música, o apogeu de John Cage, assim como a posterior síntese dos estilos clássico e “popular” de compositores como Philip Glass e Terry Riley ou, ainda, o rock *new wave* e *punk* de grupos tais como Clash, Talking Heads e Gang ou Four; no cinema, tudo o que deriva de Godard – filme e vídeo contemporâneos de vanguarda – além de um novo estilo de filmes comerciais ou ficcionais, cujo equivalente no romance contemporâneo são as obras de William Burroughs, Thomas Pynchon e Ishmael Reed, de um lado, e o *nouveau roman* francês, de outro, que merecem ser citados como variedades do que se pode chamar pós-modernismo. (JAMESON, 1985, p. 16)

Prosseguindo com o autor Jameson (1996), em seu livro *A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio*, ele destaca que o termo pós-modernismo tornou-se popular justamente pelo vago significado que lhe era atribuído. O pós-modernismo chega com a promessa de: “[...] acabar com tudo o que podia ser considerado asfixiante, insatisfatório ou monótono no moderno, no modernismo ou na modernidade” (JAMESON, 1996, p. 18).

A utilização do termo pós-modernidade surgiu no campo da arte antes mesmo do livro de Jean François Lyotard (2002) – que promoveu grande repercussão do termo no campo artístico – lançado em 1979 na França: *A condição Pós-Moderna*¹²⁹. Lyotard (2002, p.12) definia pós-moderno como a incredulidade em relação às metanarrativas, mostrando que a experiência pós-moderna ocorre a partir da perda de crenças específicas em visões totalizantes da história, capazes de promover regras de conduta, política, moral e ética para toda a humanidade. Outras manifestações culturais como a música, a dança, o cinema também começaram a manifestar ideias pós-modernistas, causando uma ruptura com os padrões estéticos do modernismo (EAGLETON, 1996).

Lyotard (2002) buscou, no decorrer do seu livro, demonstrar que o entendimento do conceito de pós-modernismo está diretamente ligado à abolição da ideia de verdade, que por muitos anos foi uma das principais armas do poder. Uma ruptura com a metanarrativa iluminista, que acreditava que tanto a razão quanto os seus produtos, como o progresso científico e a tecnologia, seriam capazes de trazer para o homem a felicidade, desligando a humanidade e a sociedade dos mitos e superstições que por muito tempo foram a base da sociedade dos povos primitivos.

A diferença entre a modernidade e a pós-modernidade pode ser visualizada da seguinte maneira: na modernidade através das ciências e suas verdades e leis, promovendo um ideal de bem-comum universal, e, na pós-modernidade, através do questionamento do saber, da dúvida, na desconstrução do conhecimento, da interpretação livre e a ausência de verdades absolutas; já a pós-modernidade faz um convite ao questionamento, à incerteza.

Para Jameson (1996), a ruptura que ocorre entre a modernidade e a pós-modernidade relaciona-se também com o modo de produção capitalista. A pós-modernidade representaria um novo momento histórico, e nessa nova realidade a

¹²⁹ LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. São Paulo: José Olympio, 2002.

pós-modernidade se apresenta como a lógica cultural de um novo estágio de dominação capitalista, denominado pelo autor como capitalismo tardio.

Essa ruptura não deve ser tomada como uma questão puramente cultural: de fato, as teorias do pós-modernismo – quer sejam celebratórias, quer se apresentem na linguagem da repulsa moral ou da denúncia – têm uma grande semelhança com todas aquelas generalizações sociológicas mais ambiciosas que, mais ou menos na mesma época, nos trazem as novidades a respeito da chegada e inauguração de um tipo de sociedade totalmente novo, cujo nome mais famoso é sociedade pós-industrial (D. Bell), mas que também é conhecida como sociedade de consumo, sociedade das mídias, sociedade de informação. Tais teorias têm a óbvia missão ideológica de demonstrar, para seu próprio alívio, que a nova formação social em questão não mais obedece às leis do capitalismo clássico, a saber, o primado da produção industrial e a onipresença da luta de classes (JAMESON, 1996, p. 28).

É preciso prestar atenção às mediações entre economia e cultura que ocorrem no pós-modernismo e na expansão do potencial público consumidor (devido ao *baby-boom*¹³⁰, e ao crescimento do poder de compra dos jovens) de bens culturais. O termo pós-modernismo sugere a superprodução de bens culturais, como consequência, de acordo com Mike Featherstone (1995), essa produção torna-se difícil de controlar e ordenar, desestabilizando as hierarquias simbólicas existentes.

Projetos como a *CowParade* agregados às estratégias de *marketing* cultural podem causar certos impactos no âmbito da cultura contemporânea. Apesar de projetos culturais serem considerados a melhor forma de investimento em cultura, em se tratando de empresas privadas, é preciso ficar atento para que a cultura não fique sufocada diante das estratégias mercadológicas objetivadas pelo *marketing* cultural. O anseio por uma projeção internacional por parte das empresas patrocinadoras da *CowParade* acaba transferindo o evento para um patamar puramente mercadológico.

A breve exposição acima apresenta algumas ideias de Fredric Jameson, que operam como uma base teórica nas reflexões sobre a *CowParade* Porto Alegre, bem como suas relações com o campo da arte e com o *marketing* cultural, entretanto, um aprofundamento dessas questões extrapolariam os limites da presente pesquisa. Na pós-modernidade, a arte fica intimamente ligada ao mercado, isto significa que a arte pós-moderna ou a arte contemporânea deve ser vista de um novo modo.

¹³⁰ *Baby-Boom*: Período em que ocorre o crescimento da taxa de natalidade nos países envolvidos na Segunda Guerra Mundial, devido ao orgulho da vitória e/ou ao retorno de homens aos locais de origem.

A arte na sociedade contemporânea transforma-se em um objeto de interesse decorrente do crescimento da sua mercantilização e da sua utilização em estratégias de *marketing* cultural. Nesse contexto, tomaremos como foco a compreensão do sistema da arte contemporânea inserido no regime de comunicação e as novas relações estabelecidas por ela entre os atores sociais envolvidos na sua produção.

3.2 Arte contemporânea: regime da comunicação

Diversas abordagens têm tentando definir ou caracterizar a arte contemporânea, muitas vezes, relacionando-a ou comparando-a com a arte moderna. Anne Cauquelin (2005) afirma que a separação entre a arte moderna e a arte contemporânea não se dá nas questões estéticas, mas nas questões de organização da arte contemporânea. Como argumenta a socióloga francesa Nathalie Heinich:

As diferentes maneiras de fazer arte não estão mais dispostas gradativamente num único eixo, entre pólo inferior e superior, mas em vários eixos. Assim, as querelas não dizem mais respeito somente a questões estéticas de avaliação ('É mais ou menos bonito ou bem feito') e de gosto ('Gostamos mais ou menos'), mas a questões ontológicas ou cognitivas de classificação ('É ou não é arte') e de integração ou exclusão ('Aceito ou não aceito tal proposição enquanto obra de arte'). Para tomar um exemplo paradigmático: o problema não é que Duchamp fizesse uma pintura ruim (como foram acusados os impressionistas), mas que o que ele fez não é pintura, nem escultura, embora pretendenda ser arte (HEINICH, 2008, p. 180).

Ainda segundo Anne Cauquelin (2005), as mudanças no âmbito da arte resultam em dois modelos: o da arte moderna e o regime de consumo; e o da arte contemporânea e o regime da comunicação. A partir da Revolução Industrial, as obras de arte ganham status de produtos, pois os aprimoramentos técnicos advindos da revolução propiciaram a reprodução de mercadorias em série. No regime de consumo, a obra possui caráter de produto e é feita para ser consumida, pretendendo com isso demonstrar a semelhança existente entre os valores atribuídos pela sociedade aos bens e o valor que o próprio circuito da arte atribui às obras (CAUQUELIN, 2005, p. 87).

O fato da arte contemporânea ser regida por um regime de comunicação em rede faz com que a informação passe a ser distribuída em tempo real, proporcionando transparência entre o acontecimento e a realidade. O regime da comunicação impõe transformações que alcançam o domínio artístico de duas maneiras: no registro da maneira como a arte circula, que implica o mercado (o continente), e no registro intra-artístico, ou seja, o conteúdo das obras.

Esse sistema de tornar visíveis as obras pertence ao próprio princípio da comunicação: 'tudo' dizer, 'tudo' tornar público. Pois a palavra de ordem da comunicação é a transparência. (CAUQUELIN, 2005, p. 75)

Para compreender o sistema da arte é necessário promover a descrição do funcionamento das lógicas e do consumo da arte contemporânea através dos seus elementos. É necessário entendermos a que se referem os termos utilizados, então adotaremos inicialmente a proposição de Maria Amélia Bulhões (1990), quando afirma que “sistema” é:

[...] um conjunto de indivíduos e instituições responsáveis pela produção, difusão e consumo de objetos e eventos por eles mesmo rotulados como artísticos e responsáveis também pela definição dos padrões e limites da 'arte' de toda uma sociedade, ao longo de um período histórico. (BULHÕES, 1990, p.17).

A ideia de Maria Amélia Bulhões nos instiga a pensar na problemática da legitimação do objeto artístico que, a partir da classificação de “indivíduos” ou “instituições”, são capazes ou não de receberem o rótulo de arte. Desta forma, o sistema da arte pode ser definido como um conjunto de instâncias – instituições, mercados, circuitos – capazes de se configurarem como uma estrutura onde os elementos constituintes não se confundem, mas sim interdependem.

Segundo Cauquelin (2005), o sistema da arte tem o intuito de manter um discurso sobre a arte, transformando-o em uma verdade capaz de legitimar, ou não, produções, artistas, ações e até mesmo outros agentes diretamente mantidos por este sistema (como os pesquisadores, críticos, e as instituições da arte).

O sistema da arte contemporânea passa então a ser distinguido em três dimensões: a dimensão simbólica (da produção), a dimensão política (da distribuição) e a dimensão econômica (do consumo). São essas três dimensões que,

relacionadas entre si, irão constituir o sistema da arte. É preciso levar em consideração que, na contemporaneidade, os agentes envolvidos nessas três dimensões não são exclusivos, é no sistema da arte contemporânea que eles se interligam, assumindo tanto as funções exclusivas quanto as demais funções complementares.

A dimensão simbólica é caracterizada quando o objeto artístico se transforma em um objeto de discurso cultural. Entendendo por discurso cultural tanto a exclamação de um observador quando uma elaborada tese teórica referente à obra. A dimensão simbólica da existência das obras de arte recobre o âmbito que vai das determinações psicológicas da sensibilidade e dos gostos pessoais aos discursos teóricos.

Na *CowParade* Porto Alegre, a dimensão simbólica do evento constituiu-se a partir do momento que o evento tornou-se parte do discurso cultural da cidade. Os projetos expostos tornaram-se alvo do discurso de críticos, jornalistas e observadores. Um caso que pode exemplificar as impressões dos observadores refere-se ao projeto chamado *Vaca Ametista*, da artista plástica Ana Norogrande.

Após o início da exposição, o projeto da artista tornou-se alvo de um discurso popular possivelmente criado por um observador, que o disseminou na sua rede de relacionamentos, criando uma espécie de “vaca pagã”. A *Vaca Ametista* (Figura 43) era alvo de frequentes depredações, após a divulgação de que as pedras ametistas que continha dariam sorte àquele que as possuíssem, o público tratou de começar a arrancar as pedras coladas no suporte, logo, foi necessário delimitar o acesso ao projeto, que antes não possuía delimitação. Além disso, a própria artista, que afirmou desde o início não possuir “grandes expectativas” em relação ao evento, surpreendeu-se com o discurso formado entorno do seu projeto:

Eu não tinha grandes expectativas em relação ao evento, já que o projeto que apresentei na *CowParade* é algo totalmente diferente do meu trabalho, mas em relação ao encontro e convívio com outros artistas e participantes foi muito válido. Além disso, a reação do público com as esculturas das vacas foi algo realmente notável, espalhou-se um mito de que as pedras que estavam na minha vaca traziam sorte, sendo assim, as pessoas iam até a vaca como se ela fosse uma espécie de ‘vaca pagã’, fazia pedidos e muitas vezes levavam uma pedra com elas, o que fez com que eu tivesse que fazer a manutenção da escultura constantemente. A interação do público foi realmente válida.¹³¹

¹³¹ Entrevista realizada com Ana Norogrande em 24 de novembro de 2011.



Figura 43- Pessoas tocando na *Vaca Ametista*
Fonte: <<http://waatp.com/people/ana-vaca/3029520/>>
Acesso em: 17/02/2012

Dando sequência à entrevista, foi questionado à Ana Norogrande sobre a importância do projeto *CowParade* na divulgação do seu trabalho, e de que maneira o evento poderia auxiliar nessa projeção, ao que a artista respondeu: “Como me mudei há pouco para Porto Alegre, pensei na *CowParade* além de uma nova experiência, como um meio de poder conhecer pessoas da área da arte e tornar o meu nome um pouco mais conhecido para o público em geral.”

Conforme a afirmação acima, não foi depositado no evento *CowParade* Porto Alegre a intenção de divulgação de trabalho, uma vez que a mesma utilizou uma técnica diferente da que costuma trabalhar, mas por ter visto no evento uma oportunidade de integrar-se com outros artistas de Porto Alegre e região, além de um possível reconhecimento por parte do grande público. Entretanto, ao ser questionada sobre algum convite significativo após a participação no evento, Ana Norogrande respondeu: “Após o evento, não surgiu nenhum convite propriamente significativo, mas continuo com meus projetos pessoais dando continuidade a minha atividade artística.” A artista admite que a experiência de participar do evento foi produtiva, principalmente pela atuação do público, que a surpreendeu com os mitos e discursos criados sobre a peça em exposição.

A dimensão política do evento é relacionada à legitimação e à validação social. Essa dimensão faz com que a existência do projeto cultural ou da arte produzida

seja reconhecida e, até certo ponto, enquadrada pelas instituições públicas, como por exemplo nas peças da *CowParade* Porto Alegre que foram distribuídas pela cidade com a autorização da Prefeitura (instituição).

A dimensão econômica é aquela em que o conjunto de relações artísticas (artistas, mercado, curadores, instituições) surge como um produto, uma mercadoria, sendo resultado de um processo econômico de produção, circulação e valorização, comparável até mesmo ao processo econômico de produção, circulação e valorização de qualquer outro produto mercantil.

Dentro da dimensão econômica, a *CowParade* Porto Alegre agrega às produções dos artísticas a valorização por terem feito parte do evento, considerando que as mesmas não teriam igual valor se fossem produzidas aleatoriamente por um artista, sem que participassem da exposição. O que também dá valor de mercado às peças é o evento, não somente a produção em si. Após a exposição, as peças são encaminhadas para um leilão (Figura 44), onde há um valor mínimo de oferta (na *CowParade* Porto Alegre, cada peça partiu de R\$ 5.000,00). Esse leilão é carregado de significados, mas o principal deles é a questão social, pois é divulgado como beneficente, onde a renda destina-se a instituições de Porto Alegre e ao FUNCRIANÇA.



Figura 44- Leilão da *CowParade* Porto Alegre 2010
Foto: Fabiano Panizzi

A realização do leilão da *CowParade* Porto Alegre apresentou algumas surpresas, como o elevado valor arrecadado para beneficiar as instituições participantes. Pode-se perceber que não necessariamente artistas com uma carreira artística mais consolidada ou longa foram os detentores dos maiores valores por seus projetos no leilão. Muitos jovens artistas, até mesmo pouco conhecidos, tiveram destaque com seus projetos.

O primeiro projeto a alcançar o valor de R\$30.000,00 foi *Alegria Invernal* (Figura 45), da artista Carol W. Inclusive, como citado no capítulo anterior, uma réplica em miniatura está sendo vendida na loja virtual oficial da *CowParade*¹³², responsável pela venda das réplicas; juntamente com *Vacannes*, projeto produzido pela equipe de criação da DCS¹³³ (Figura 46), agência de publicidade de Porto Alegre. A agência também é responsável pela conta publicitária da Vonpar Alimentos e agiu juntamente com a empresa para promover o case da *CowParade* Porto Alegre.



Figura 45 - *Alegria Invernal* – Carol W.
Localização: Av. Wenceslau Escobar, 1823- Zona Sul
Foto: Tanise Pozzobon

¹³² Site oficial de vendas réplicas do evento disponível em: <<http://store.cowparade.com/prodinfo.asp?number=46707>>. Acesso em: 20 de dezembro de 2011.

¹³³ Disponível em: <<http://www.dcsnet.com.br/sitedcs/site2011/>>. Acesso em: 04/11/2011.

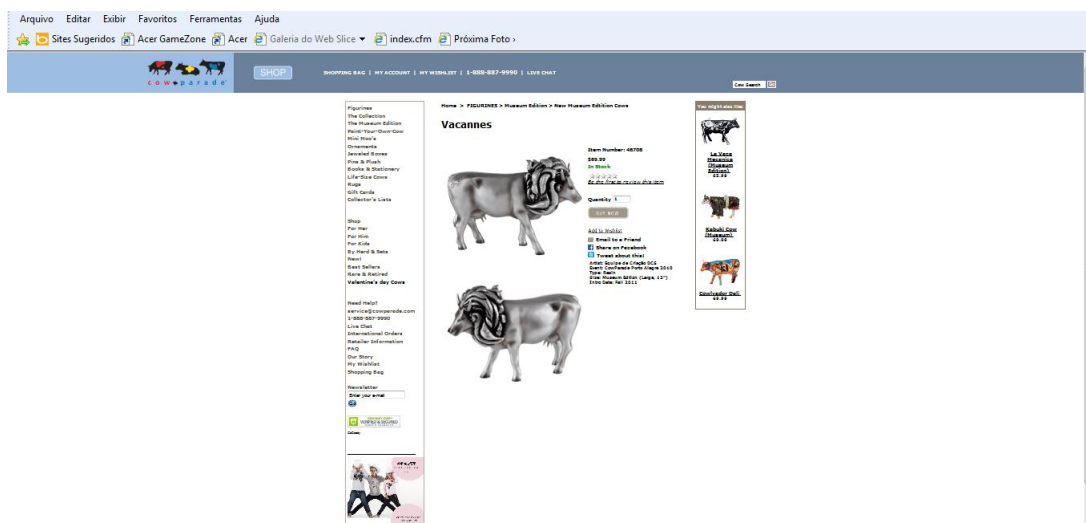


Figura 46 – Detalhe: *Vacannes* miniatura comercializada no site da *CowParade Store*
 Fonte: < <http://store.cowparade.com/prodinfo.asp?number=46707>>
 Acesso em: 15/02/2012

Como já foi visto no primeiro capítulo deste trabalho, o projeto com o maior valor arrecado foi a *ZH Dominicanow*, feita por Rodrigo Juliano de Oliveira¹³⁴, para homenagear o jornal *Zero Hora* do Grupo RBS/RS. Rodrigo ainda realizou mais um projeto, a *Cowlorada*, com tema do *Sport Club Internacional* de Porto Alegre. O Grupo RBS/RS empenhou-se na divulgação do evento, porém, segundo o Gerente de *Marketing* da Vonpar Alimentos, Juan Pablo D. Boeira, não houve nenhum investimento em mídia paga diretamente por parte da empresa à divulgação do evento, que “foi espontânea”.

É importante salientar que a Vonpar não realizou nenhum investimento em mídia, absolutamente nenhum. Todo o retorno em mídia e repercussão foi espontâneo, não só da RBS, mas de todos os veículos de comunicação. O que ocorreu é que a RBS se antecipou e nos disponibilizou ferramentas, como por exemplo, para a realização da transmissão do leilão ao vivo, e disponibilizando o leilão online pelo C2Rural. O mérito da RBS foi eles terem se agilizado, mas na verdade, toda a mídia foi espontânea, não houve investimento por parte da Vonpar. Acredito que a RBS viu no evento um valor cultural para a comunicação também. A Record também se mobilizou, realizando ações promocionais durante o leilão.¹³⁵

¹³⁴ Rodrigo Juliano de Oliveira é formado em Artes Visuais e Design Gráfico pela Universidade Federal de Pelotas, RS. Atuou como animador e desenhista no estúdio de animação Laços, em Pelotas, RS. Também foi free-lancer em diversos projetos envolvendo design editorial, animação e ilustração. Atualmente é encarregado pelas demandas de design da Vonpar Alimentos. (KRIVKIN; DUVIGNAU, 2011, p.132)

¹³⁵ Juan Pablo D. Boeira, Gerente de Marketing da Vonpar Alimentos em resposta à seguinte pergunta: *Em relação à divulgação do evento, em específico, da RBS e o jornal Zero-Hora, como você acredita que possa ter contribuído para o sucesso do evento e a contribuição para que a Vonpar atingisse os objetivos previstos?* Entrevista realizada no dia 25 de novembro de 2011 (ANEXO 31).

É essencial ressaltar que a Vonpar (Vonpar Alimentos e a Vonpar Bebidas) é um anunciante do Grupo RBS/RS, e que a imediata disposição dos veículos de comunicação do grupo em divulgar o evento também partiu de uma troca de interesses entre o patrocinador, que ganharia notoriedade com a divulgação do evento; e da mídia, que estaria oferecendo notícias em primeira mão sobre a *CowParade* Porto Alegre, além da possibilidade de contratos entre patrocinar e meio de comunicação como anunciantes.

Podemos ainda pensar na cadeia de relações inerente à dimensão econômica, que comporta três instâncias fundamentais: produção, distribuição e consumo. A instância de produção corresponde à atividade do artista ou autor considerado enquanto produtor, nesse caso, os participantes da *CowParade*. A de distribuição corresponde às atividades dos diferentes tipos de vendedores, galeristas ou comerciantes (*marchands, dealers*), que desempenham funções de intermediários; e eventos peculiares, leilões e feiras de arte, traduzidos para o evento como os patrocinadores (Vonpar Alimentos); os apoiadores, como a Prefeitura de Porto Alegre e, ainda, os meios de comunicação, ou seja, a mídia.

O uso da mídia na divulgação cultural, muitas vezes, promove um discurso simplista e comercial dos eventos culturais. A capacidade de imensa abrangência da mídia faz com que a informação se transforme em mais um elemento utilizado para a obtenção de lucro, as informações que nela circulam dependem do interesse dos meios em divulgar ou de determinada produção cultural. Percebe-se que o Grupo RBS/RS viu na *CowParade* Porto Alegre o potencial de aceitação do evento por parte do público. Nesse decorrer, notícias semanais foram publicadas no jornal do grupo, *Zero Hora*, além da exposição nos jornais televisivos, site da internet do grupo (Clic RBS). Foi possível detectar a presença da *CowParade* Porto Alegre em outras mídias locais, como o Jornal Correio do Povo (impresso e mídia digital), Rádio Guaíba e da Record Porto Alegre, além de mídias de abrangência nacional, entre elas: UOL e Revista Exame. Também ocorreu significativa repercussão do evento em blogs e sites pessoais.

Muitos dos profissionais que trabalham em áreas de informação da cultura, como cadernos culturais, seções de entretenimento, divulgação de eventos, ou até mesmo cargos de chefias nos meios de comunicação, possuem estreitas relações com

alguns artistas, patrocinadores ou produtores culturais, o que acaba facilitando a inserção de determinados eventos no rol de atividades culturais divulgadas por eles.

Já a dimensão de consumo no sentido econômico refere-se à atividade dos compradores, colecionadores (particulares ou institucionais/públicos ou privados). Nessa questão podemos relacionar tanto o público observador do evento, quanto os compradores dos projetos leiloados. Muitos desses compradores eram pessoas jurídicas, como mostra a reportagem da *Zero Hora* do dia 06 de dezembro de 2010 intitulada *O destino das Vacas*¹³⁶. A empresa Supra Rações arrematou cinco projetos que destinou para serem colocados entre a sede da fábrica, em São Leopoldo-RS, e as filiais em Carazinho-SC, Itajaí-SC, Maringá-PR e Anápolis-GO; são elas: *Mão de Vaca*¹³⁷ (Figura 47), de Colettivo Otto; *Cowversa Comigo?* (Figura 48), de Dom Vital Lordelo; *Miss* (Figura 49), de Flávia Giroflai; *Space Invaders* (Figura 50), de Joelson Buglia e *Vaca Boi da Cara Preta* (Figura 51), de Suzane Wonghon. Ao ser questionado sobre o motivo da compra, o diretor da empresa, Henrique Schmitz respondeu:

Estava assistindo o leilão pelo Canal Rural, sem planos de comprar. Mas como o destino do dinheiro é super interessante, social e participativo, achei por bem dar nossa contribuição. Nós, como empresa nos julgamos na obrigação de participar.¹³⁸

¹³⁶ BÍSSIO, Luís; ROCHA, Patrícia. O destino das Vacas. **Zero Hora**, Porto Alegre 06 dez. 2010. Segundo Caderno, p.04.

¹³⁷ Mão de Vaca teve sua localização alterada, primeiramente foi exposta na Av. Venâncio Aires, 399 - Cidade Baixa e foi deslocada para Av. Ipiranga, 3000 – Santa Cecília, devido às constantes depredações, com pessoas tirando as moedas que compunham a peça.

¹³⁸ Henrique Schmitz em entrevista para a Zero Hora na matéria “O destino das vacas” com o Box: “O minirrebanho”. **Zero Hora**, Porto Alegre 06 dez. 2010. Segundo Caderno, p.04.



Figura 47 – *Mão de Vaca* – Coletivo Otto
Localização: Av. Ipiranga, 3000 – Santa Cecília,
Foto: Tanise Pozzobon



Figura 48 – *Cowversa Comigo?* – Dom Vital Lordelo
Localização: Av. Júlio de Castilhos, 04 – Centro (Estação Mercado)
Foto: Tanise Pozzobon



Figura 49 – *Miss* – Flávia Giroflai
 Localização: Pça. Montevideo, 10 - Centro - Prefeitura Municipal de Porto Alegre
 Foto: Tanise Pozzobon



Figura 50 – *Space Invaders* – Joelson Buglia
 Localização: R. da República, 657 – Cidade Baixa (Praça André Foster)
 Foto: Tanise Pozzobon



Figura 51 – *Boi da Cara Preta* – Suzane Wonghon
Localização: Av. Loreiro da Silva, s/nº - Centro
Foto: Tanise Pozzobon

A afirmação de Henrique Schmitz reforça a potencialidade da *CowParade* Porto Alegre 2010 como um evento capaz de agregar uma imagem para a empresa, que agora não precisa ser a patrocinadora, mas sim quem irá auxiliar na arrecadação de valores para o leilão, que propaga um caráter beneficente. O leilão da *CowParade* Porto Alegre trazia um significado social por trás dos “lotes” de projetos vendidos, a mensagem dos projetos sociais beneficiados pelo evento. Compradores como Schmitz podiam justificar o consumo e a compra dos projetos, através do destino do valor arrecadado no evento.

As questões relacionadas ao lado social são vistas como corretas e admiradas na sociedade, é como se as empresas tivessem quase uma obrigação de demonstrar que são possuidoras de valores sociais, para, assim, tornarem-se socialmente responsáveis, já que o patrocínio ou apoio à cultura traz prestígio: “Apostando em técnicas como mecenato e patrocínio as empresas visam transferir para si o prestígio de determinado produto cultural e buscam, através de associação direta ou subliminar, legitimação junto à sociedade à qual pertencem” (NUSSBAUMER, 1999, p.205).

3.3 O mercado da cultura na *CowParade*

O evento da *CowParade* é muito bem estruturado comercialmente dentro do mercado da cultura. Claude Mollard (1994) chama de sistema cultural a nova concepção da cultura na pós-modernidade, onde os produtos culturais se inserem no mercado. Essas mudanças que ocorrem na cultura são caracterizadas por Mollard (1994) como uma passagem do sistema artístico para o sistema cultural, acreditando que esse sistema constitui um “jogo de quatro famílias”, que seriam os artistas, o público, os financiadores (ou patrocinadores) e a mídia, jogo que percebemos claramente no evento *CowParade*. O autor ainda aponta que:

[...] certos indivíduos chegam a participar de várias famílias ao mesmo tempo, desde o jornalista, que é também empresário e crítico de arte, ao financiador, que, depois de ter sido artista, sabe utilizar as alavancas do sistema para desenvolver uma boa divulgação. (MOLLARD, 1994, p. 20)

Nesse “jogo”, as duas primeiras famílias, artistas e públicos podem “jogar” juntos, porém, financiadores (patrocinadores) e a mídia alimentam-se do jogo das duas primeiras famílias. Encontramos na reflexão de Mollard (1994) uma análise realista e aplicável ao evento, pois trata da cultura de forma indissociável do mercado.

Remetendo ao evento, temos os artistas (e demais participantes do evento de outras áreas), e o público. O público interage com os projetos e fornece respostas aos artistas participantes; e independente das expectativas em relação ao evento, os artistas percebem a proximidade do seu trabalho com o público geral da cidade de Porto Alegre, estabelecendo um conjunto de trocas que acaba por constituir o mercado da cultura.

Do outro lado, temos o patrocinador, a Vonpar Alimentos, com a ocupação de verificar os resultados alcançados com o evento e a mídia, com o interesse em fazer parte desse evento, buscando sempre distribuir as informações referentes a ele. Estes dois últimos formam o conjunto de intervenções no decorrer da atividade cultural que visa condicionar ainda mais as relações formadas entre público e artista. Entretanto, é válido ressaltar que uma das particularidades do *marketing* cultural é o fato de que ele não necessariamente indicar ao artista de que maneira a sua obra

deve ser criada, mas encontrar um público adequado à obra criada, de forma que possa ser interpretada da maneira desejada pelo patrocinador do evento.

O jornal *Zero Hora*, com o intuito de incentivar essa relação, procedeu ao seguinte: os participantes deveriam fotografar-se com as peças expostas da *CowParade* Porto Alegre, e enviar para o jornal. A promoção consistia em ganhar uma cesta com produtos da Mu-Mu, e, claro, uma exposição no jornal. Além disso, foi disponibilizada uma galeria interativa no endereço eletrônico: <http://www.clicrbs.com.br/swf/cowparade/index.html> (Figura 52), onde as pessoas podiam enviar suas fotos com os projetos, que seriam então publicadas nesse site.



Figura 52 - Layout da Galeria Virtual da ZH
Fonte: <<http://www.clicrbs.com.br/swf/cowparade/index.html>>
Acesso em: 10/02/2012

A *Zero-Hora* buscou aproveitar as características únicas da web como meio de comunicação de *marketing*, a internet permite que se possa adquirir ou reter públicos ou clientes. No caso da *Zero-Hora*, poderiam ser tantos assinantes do jornal como os leitores em geral que tivessem acesso e interesse em participar da galeria virtual (Figura 53).

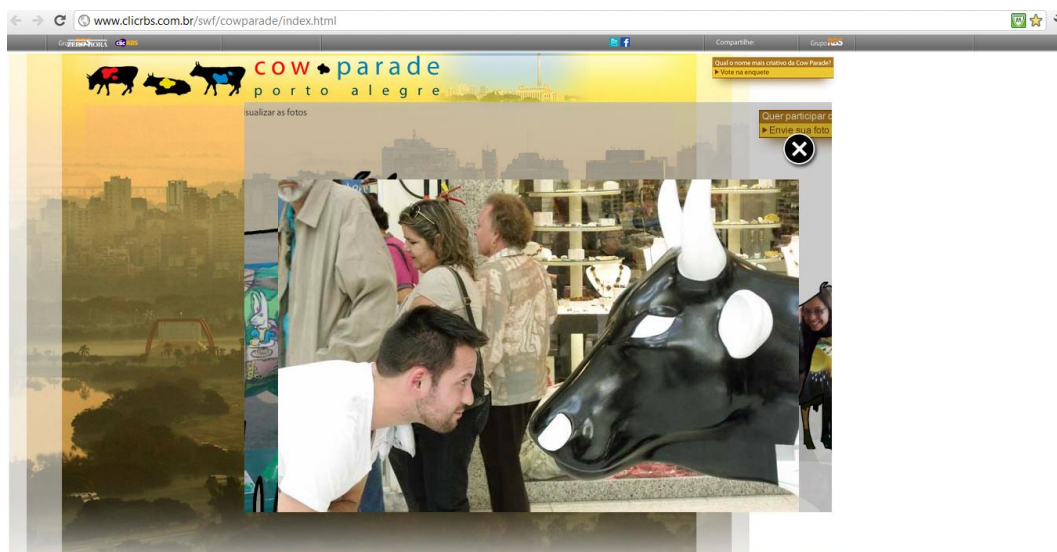


Figura 53 - Foto da Galeria Virtual da *Zero-Hora*
 Fonte: <<http://www.clicrbs.com.br/swf/cowparade/index.html>>
 Acesso em: 10/02/2012

Fora da galeria da *Zero-Hora*, os internautas montaram seus “álbuns” da *CowParade* Porto Alegre em sites como *Flickr*¹³⁹, e colocaram suas fotos em sites de relacionamento e redes sociais (*Orkut*, *Facebook*, *Twitter*), o que auxiliou na visibilidade do evento, divulgando a exposição entre os internautas, e “provocando” os interessados a verificarem quem conseguia fotografar todas as peças em exposição. Na figura abaixo, (Figura 54) temos o exemplo de um desses “álbuns”, criado por Luiz Filipe Varella, o álbum *CowParade* possui 69 fotos das peças expostas em Porto Alegre.

¹³⁹ *Flickr*: é um site da web de hospedagem e partilha de imagens fotográficas (e eventualmente de outros tipos de documentos gráficos, como desenhos e ilustrações), caracterizado também como rede social. O *Flickr* permite a seus usuários criarem álbuns para armazenamento de suas fotografias e entrarem em contato com fotógrafos variados e de diferentes locais do mundo. No começo de 2005 o site foi adquirido pela *Yahoo! Inc.* Disponível em: <<http://www.flickr.com/>>. Acesso em 20/02/2012.

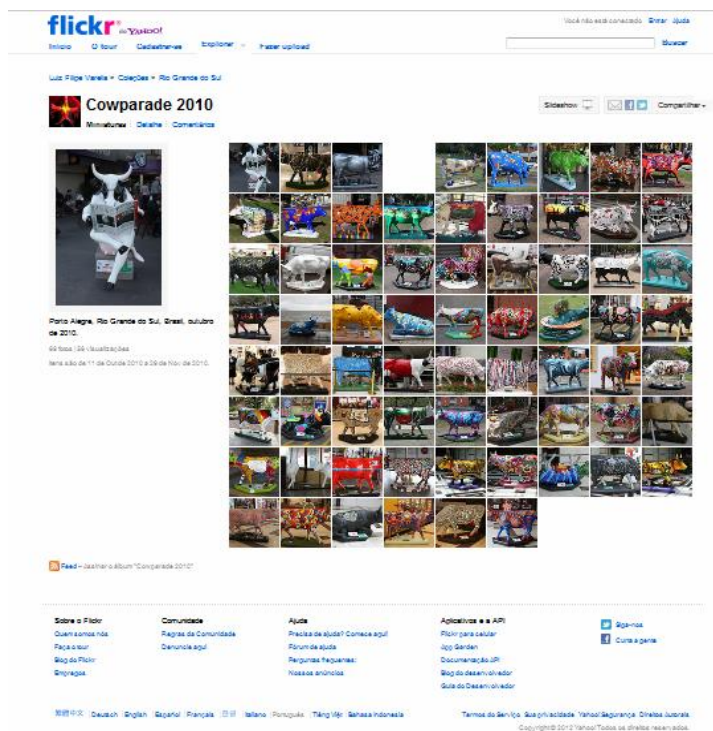


Figura 54 - Álbum no *Flickr* de Luiz Filipe Varela

Fonte: < <http://www.flickr.com/photos/luizfilipevarela/sets/72157625053389323/with/5087876652/>>
Acesso em: 20/02/2012

Fenômenos virtuais como a peregrinação até as peças expostas na *CowParade* Porto Alegre se entendem as outras edições do evento. No Facebook da *CowParade*, é possível ver os registros fotográficos na *CowParade* Rio de Janeiro, *CowParade* Florianópolis e *CowParade* Goiânia. A internet e a exposição nas redes sociais só ajudaram a disseminá-lo entre os usuários, sem necessariamente algum tipo de interesse pelos participantes do evento, ou pelos projetos, a motivação maior era conseguir fotografar ou fotografar-se com as peças expostas, uma maneira de não ficar à parte, ou excluído dos acontecimentos nas redes sociais.

Não devemos ignorar que as relações entre artista e público sempre existiram, porém, a partir do momento que cresce a intervenção da mídia na divulgação de projetos culturais e artísticos, essas relações sofrem alterações e interferências. Um exemplo disso interferência ocorreu no final dos anos 1960, quando as mudanças em relação ao espaço de comunicação de informações sobre a arte ocorreram. As informações relativas à arte começam a ser projetadas pela imprensa de grande circulação (jornais, emissoras de televisão aberta, rádios), e a

arte ganha então outra dimensão em relação a sua promoção. O papel da comunicação sobre a arte assume um papel muito mais promocional do que informativo ou crítico (no sentido de crítica especializada), a arte é promovida, divulgada como um acontecimento social no campo da cultura.

Entre os anos 1950 e 1970, a crítica especializada ainda encontrava espaço nos jornais de grande circulação nacional e local, a crítica era escrita por quem entendia e participava ativamente do campo da arte e da cultura como: Ferreira Gullar, do *Jornal do Brasil*, e ainda: Décio Presser, Antonio Hohlfeldt, por exemplo, e outros jornalistas que atuavam como críticos. A partir dos anos 1980, esse cenário se altera, com os jornais dando mais destaque ao entretenimento, limitando o espaço das críticas culturais, priorizando somente a divulgação, sem a assinatura de algum crítico.

O artista atual lida com os signos e com a especulação de seu valor no campo artístico - dentro da rede de informação. A rede é um elemento de grande importância para o funcionamento do sistema da arte dentro do regime da comunicação: redes internacionais de artistas, galerias e instituições culturais, interação entre mercados, entre outras estruturas, ligam-se mundialmente graças às redes velozes de informação. “Essas transformações alcançam o domínio artístico em dois pontos: no registro da maneira como a arte circula, ou seja, no mercado (ou continente), e no registro intra-artístico (ou conteúdos das obras)” (CAUQUELIN, 2005, p.65).

As redes que se formam dentro do âmbito artístico têm o intuito de ganhar força, seja localmente ou de modo globalizado. Observamos no evento da *CowParade* uma espécie de rede, onde os participantes ganham força no mercado cultural por ser um evento de classificação internacional. No regime de comunicação, o artista é inserido como consumidor na rede, assim ele fica inserido no sistema, pertence e, conseqüentemente, submete-se às regras existentes, pois seu trabalho circula na rede, mantém-se constantemente renovado, sob efeito de eco, ou seja, sua obra apresenta-se como uma imagem na rede, uma imagem em constante comunicação (CAUQUELIN, 2005, p. 77). Tanto a obra quanto o artista são tratados simultaneamente como elemento constitutivo e como produto.

A arte frequentemente esteve atrelada a outros campos da sociedade, como a religião, a política e até a economia, e com isso, ela foi utilizada, na questão cultural,

como um diferencial social. Em consequência disso, a arte seguiu um caminho de mecenato, encomendas, *marchands*, agenciamentos, até chegar ao patrocínio da atualidade, sendo parte do mundo capitalista e seus mercados. As instituições e empresas designam novas formas de se apropriarem da arte como recurso econômico e privilegiado bem de capital simbólico.

A arte como capital simbólico tornou-se rentável na sociedade capitalista e não somente para os artistas, galerias ou *marchands*, mas também para as empresas privadas. A organização de exposições não são mais realizadas somente por curadores ou pelos próprios artistas, diversos profissionais são envolvidos em um processo que vai desde a idealização até a divulgação.

Outro exemplo regional referente ao patrocínio cultural, além da *CowParade* Porto Alegre, é o projeto lançado em 2011 pelo Grupo RBS/RS, *Artemosfera*: um projeto que, segundo o site do evento, tem como objetivo e premissa “mudar a relação dos gaúchos com a arte e embelezar a cidade de Porto Alegre com obras inéditas”¹⁴⁰. O *Artemosfera* é um projeto com a curadoria do gestor cultural César Prestes (ex-secretário estadual da Cultura -2010; ex-diretor do Museu de Arte do Rio Grande do Sul -MARGS, de 2007-2010; e curador do Salão do Jovem Artista em duas edições) que criou um circuito de arte urbana com a colaboração de artistas convidados. O projeto iniciou sua exposição no dia 17 de novembro de 2011, em cerca de 40 pontos de Porto Alegre, com intervenções em praças, ruas, paradas de ônibus e muros da cidade.

Entre os patrocinadores do evento estão: Chevrolet, Zaffari, Braskem e TIM, tendo ainda o apoio de Tintas Renner e da Prefeitura Municipal de Porto Alegre (Figura 55). O projeto foi idealizado pela equipe de Planejamento Multimídia do Grupo RBS/RS, liderada por Maíra Franz¹⁴¹: “Com a ajuda de nossos parceiros, a RBS está à frente de um projeto inédito que vai transformar a cidade por meio da arte”, afirma Felipe Goron, diretor de Marketing e Planejamento do Grupo RBS/RS¹⁴².

¹⁴⁰ Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/cultura-e-lazer/artemosfera/>>. Acesso em: 20/02/2012.

¹⁴¹ Maira Franz: Gerente de Planejamento e Marketing Multimídia do Grupo RBS/RS.

¹⁴² Grupo RBS lança projeto Artemosfera para valorizar a arte em Porto Alegre. Disponível em: <<http://www.revistamakingof.com.br/21,44282-grupo-rbs-lan%C3%A7a-projeto-artemosfera-para-valorizar.htm>>. Acesso em: 03/01/2012.



Figura 55 – Cartaz de Propaganda do projeto *Artemosfera*

Fonte: < <http://www.publivaron.com.br/web/#65.jpg> >

Acesso em 03/01/2012

Com relação aos patrocinadores, podemos observar o apoio de empresas com sede ou filiais no Rio Grande do Sul e que recorrentemente em seus materiais publicitários buscam a identificação da marca com os gaúchos. A que mais se destaca entre elas é a Chevrolet, que inclusive utiliza o slogan: “Gaúcho, conte comigo.” Já a Braskem¹⁴³, que em 2007 adquiriu o Pólo Petroquímico de Triunfo/RS, tem buscado criar uma identificação com o estado, e patrocinar o projeto *Artemosfera* foi uma maneira de dar continuidade a essa identificação entre a empresa petroquímica e o Rio Grande do Sul.

A TIM, por sua vez, tem investido no relacionamento com os gaúchos, em comerciais que utilizam como temática a tradicional rivalidade entre torcedores do *Sport Club* Internacional de Porto Alegre (Colorados) e do Grêmio *Foot-Ball* Porto Alegrense (Grêmistas). O Grupo Zaffari, que teve o seu início em 1935, e tem como estratégia de comunicação o estreitamento de suas relações, já que é originalmente gaúcha. Tanto ela quanto o *Bourbon Shopping*, que também faz parte do grupo, estiveram envolvidos na *CowParade* Porto Alegre, com o local de realização do leilão e com a aquisição de alguns projetos leiloados.

¹⁴³ Disponível em: <<http://www.braskem.com.br>>. Acesso em: 03/01/2012.

O Grupo Zaffari¹⁴⁴ possui um histórico de investimentos em cultura e lazer no Rio Grande do Sul, e desde 1987 oferece eventos que ajudam a difundir a música erudita e popular. Os espetáculos são realizados em parques, igrejas, praças e nos estacionamento das lojas da rede, denominados Concertos Comunitários Zaffari. Os espetáculos apresentam obras de grandes mestres da música clássica, popular e contemporânea, apresentadas pelo coral e pela orquestra do Instituto de Cultura Musical da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC/RS.

Essa iniciativa obteve duas premiações: em 1995, a Federasul (Federação das Associações Comerciais e de Serviços do Rio Grande do Sul¹⁴⁵) conferiu à Companhia Zaffari o prêmio Líderes e Vencedores, na categoria Destaque Comunitário; e no final de 1999, a Rede Globo e a RBS homenagearam a empresa com o troféu Construir, na categoria Destaque Cultural. O projeto *Artemosfera* e seus patrocinadores confirmam a relação comercial existente no financiamento à cultura. Nesse projeto, há de fato a intenção de relacionar os patrocinadores a um projeto cultural de Porto Alegre que promova a interação entre público e arte, mediante isso, a assimilação da marca dos patrocinadores como apoiadores culturais no Rio Grande do Sul.

Artemosfera teve 48 participantes¹⁴⁶ no total, destes, 41 não participaram da *CowParade* Porto Alegre 2010, conforme ANEXO 04 (p. 195), lembrando que estes participantes foram convidados para participarem do projeto, não sendo necessária uma seleção, como foi realizada para a *CowParade* Porto Alegre:

Dentro os participantes, encontram-se atuando nesse projeto sete participantes da *CowParade* Porto Alegre: Camila Schenkel, Celma Paese, Clarissa Motta Nunes¹⁴⁷, Eduardo Vieira da Cunha, Mauro Fuke, Ricardo Trombini Pires –

¹⁴⁴ Site Institucional do Grupo Zaffari. Disponível em: <<http://www.grupozaaffari.com.br>>. Acesso em: 03/01/2012.

¹⁴⁵A Federasul é uma entidade do Rio Grande do Sul de livre associação e sem fins lucrativos. Atualmente, estão filiadas 230 associações. Aproximadamente 40 mil empresas, de todos os portes, participam desse sistema de representação. Estão representados todos os setores da economia gaúcha: comércio, indústria, serviços e agricultura.

¹⁴⁶ Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/cultura-e-lazer/artemosfera/pagina/artistas.html>>. Acesso em 18/02/2012.

¹⁴⁷ Clarissa Mota Nunes: Pintora e ilustradora, se formou em Artes Visuais. Além da pintura, dedica-se ao desenho, à criação e desenvolvimento de produtos, design de superfície, ilustração e cenografia. Participou de Workshops teóricos na *Documenta de Kassel*, Alemanha e em museus e galerias de Londres, Inglaterra. Em 1996, participou do Salão do Jovem Artista RBS e realizou exposição individual na galeria João Fahrion da Casa de Cultura Mário Quintana. No ano seguinte, expôs no Espaço de Arte Majestic do Banco do Brasil.

Pirecco¹⁴⁸, e Zorávia Bettiol. Quando questionada se o convite para a participação do *Artemosfera* seria fruto da participação na *CowParade* Porto Alegre, a jovem artista plástica Camila Schenkel¹⁴⁹ acredita não ter ligação com a participação no evento, mas sim com os trabalhos desenvolvidos até então: “Recebi o convite para participar do projeto *Artemosfera*, mas acredito que seja também devido ao prêmio do 19º Salão Jovem Artista, Porto Alegre, RS”, afirmou Camila Schenkel¹⁵⁰.

A *Artemosfera*, como a *CowParade*, reúne tanto artistas efetivamente veiculados ao campo das artes visuais, como pessoas de outras áreas, arquitetos, jornalistas, publicitários, por exemplo. Para auxiliar na sua divulgação, o projeto também utilizou, como a *CowParade*, as redes sociais, com perfis no *Twitter* (<http://twitter.com/#!/artemosferapoa>) e *fan page* no *Facebook* (<http://pt-br.facebook.com/artemosferapoa>).

Artemosfera promove a interferência artística em locais públicos na cidade de Porto Alegre, agregando aos seus patrocinadores um caráter de responsabilidade social por financiarem o projeto. Nenhuma das interferências realizadas tem ligação direta com algum dos patrocinadores, ao contrário da *CowParade* Porto Alegre, que possuía inclusive um projeto especial para a Mu-Mu. A imagem a ser agregada aos financiadores da *Artemosfera* é institucional, enquanto a *CowParade* Porto Alegre configurou-se também como uma estratégia promocional dos produtos da linha Mu-Mu.

Uma das principais críticas de alguns artistas ao patrocínio privado do campo artístico é relacionada à limitação da autonomia artística no campo da produção cultural. Algumas resistências que existem em relação a esse tipo de produção financiada pela iniciativa privada partem da premissa de que as criações artísticas passem a ser orientadas pela empresa patrocinadora, de acordo com os atributos

¹⁴⁸ Pirecco: é desenhista e pintor, já trabalhou em agências de propaganda, estúdios de design e empresas na área da moda. Com experiência morando no Canadá, encontrou um excelente nicho de mercado. Foi convidado para participar de diversas exposições coletivas e projetos de publicidade aqui no Brasil e no exterior. De volta a Porto Alegre, hoje trabalha no seu próprio atelier desenvolvendo projetos e experimentos de desenho e pintura.

¹⁴⁹ Camila Schenkel é artista plástica, bacharel em Artes Visuais com ênfase em Fotografia e História, Teoria e Crítica da Arte no Instituto de Artes da UFRGS e mestre em História, Teoria e Crítica da Arte no PPGAV da mesma instituição. Trabalha principalmente com fotografia, desenvolvendo uma pesquisa prática e teórica sobre as relações instáveis entre fotografia, arte e documento e a resignificação do olhar cotidiano através de procedimentos de apropriação, agrupamento e montagem.

¹⁵⁰ Camila Schenkel, em resposta para a seguinte pergunta: *Você recebeu algum convite significativo após a sua participação no evento?* Entrevista realizada no dia 24 de novembro de 2011 (ANEXO 26).

almeçados por ela, tornando o bem simbólico um bem atrativo ao consumo do público-alvo que a empresa deseja atingir. Entretanto, alguns autores ainda defendem uma autonomia parcial por parte dos artistas no processo de criação. Yves Evrard (1991) destaca o fato da criação artística ter relativa autonomia do produto cultural, ressaltando ainda que rejeição ao *marketing* cultural é baseada no pouco, ou total desconhecimento da atividade.

O *marketing* cultural, por vezes, é visto de maneira caricata e como instrumento de abuso das práticas culturais e artísticas, porém não se pode generalizar as representações de determinadas empresas privadas, que promovem um discurso mercadológico ditado com base no desejo das empresas financiadoras. O *marketing* cultural não deve ser objeto de tabu porque oferece resultados ao patrocinador. Ao contrário do que se imagina, não é o *marketing* cultural que projeta a obra, mas sim as estratégias de *marketing* em que se busca o público para a obra concebida.

Entre agosto e outubro de 2010 foi realizada a primeira etapa de entrevista com alguns participantes da *CowParade* Porto Alegre. Apesar do questionário ter sido enviado por e-mail para todos os participantes, menos de 50% responderam. Em novembro de 2011 foram realizadas entrevistas pessoais com os seguintes participantes (alguns já citados nesse trabalho) da *CowParade* Porto Alegre: Ana Norogrande, Camila Schenkel, Celma Paese, Eduardo Vieira da Cunha, Paulo Thumé e Zorávia Bettiol. A escolha ocorreu de acordo com a atuação dos participantes: Ana Norogrande por ser uma artista plástica com formação universitária e por trabalhar com outros métodos artísticos, como escultura e, atualmente, vídeoinstalação; Camila Schenkel por ser uma jovem artista em evidência no Rio Grande do Sul, sendo premiada no 19º Salão Jovem Artista, Porto Alegre, RS, em 2006, graduada e pós-graduada em Artes Visuais pelo IA - UFRGS; Celma Paese por representar uma formação presente em alguns participantes do evento, arquitetura, entretanto, dedicando-se às artes plásticas há alguns anos; Eduardo Vieira da Cunha, artista reconhecido no cenário porto-alegrense, sendo também professor na graduação e pós-graduação em Artes Visuais do Instituto de Artes da UFRGS; Paulo Thumé, por ser um participante sem educação formal na área de artes e por ter atingido um significativo reconhecimento artístico (segundo seu próprio relato) após o evento; por fim, Zorávia Bettiol, uma relevante artista

gaúcha que possui longa trajetória artística e participação em eventos regionais e nacionais.

Para todos os seis entrevistados foi apresentada a seguinte questão relacionada à autonomia artística e criativa do projeto enviado a seleção da *CowParade* Porto Alegre: *A linguagem utilizada para a personalização do suporte na CowParade foi a mesma que costuma utilizar em seus trabalhos? Os elementos utilizados neste projeto possuem relação com seus trabalhos anteriores?* Essa questão foi apresentada com a intenção de perceber, ou não, mudanças de técnicas na criação do projeto para o evento:

Ana Norogrande

Não, a linguagem e os materiais utilizados são totalmente diferentes do que costumo trabalhar, que vão de esculturas (de ferro, metal, massa plástica) até a vídeoinstalação (como na minha última exposição – *Sobre as Águas*, com curadoria de Marcelo Gobatto). O projeto da *CowParade* se chamava *Vaca Ametista* e tinha como objetivo homenagear a cidade de Ametista do Sul – RS, capital mundial da ametista, já a escolha das cores da pedra foi uma referência ao por do sol de Porto Alegre. Por isso, minha maior motivação em participar do projeto foi o desafio em conseguir, dentro das limitações propostas para a escultura da vaca, realizar o projeto idealizado.

Camila Schenkel

Sim, a *Vaca Oásis* tem relação com outro projeto, *Oásis de Bolso*, que consistia em um conjunto de monóculos com diferentes imagens de oásis acompanhados por etiquetas formadas, de um lado, por frases recortadas de anúncios de prédios e, do outro, a frase "leve seu oásis no bolso". Para a *CowParade*, também recolhi panfletos e usei as frases para cobrir toda a estrutura da vaca, também utilizei algumas frases de jornal.

Celma Paese

No projeto da *CowParade* eu decidi mudar de técnica e não utilizar a pintura, então comecei a pensar na fibra ótica, a ligação que o projeto da *CowParade* tem com meus trabalhos anteriores é a questão do uso das cores e luzes que já utilizava na pintura e no projeto utilizei através da fibra ótica.

Eduardo Vieira da Cunha

Sim, a linguagem utilizada para a *CowParade*, *Vaca Aérea*, foi a mesma já utilizada no meu trabalho de pintura.

Paulo Thumé

Possuo uma forte influência dos desenhos e quadrinhos na minha pintura, e na *CowParade* pude transformar a vaca em uma grande história em quadrinhos.

Zorávia Bettiol

Sim, o projeto *Cow-Lice in the Wonderland* foi um dos dois projetos que inscrevi na seleção da *CowParade*. É um tema já recorrente no meu

trabalho, pois sempre gostei da história da Alice no País das Maravilhas. Em 1993 produzi *Alice in wonderland* da Série *Imaginary Portraits* (Pintura - acrílico sobre tela), então, a *Cow-Lice in the Wonderland* vem de um tema já explorado no meu trabalho.

Percebemos a mudança de técnica somente no projeto de Ana Norogrande, *Vaca Ametista* e Celma Paese¹⁵¹, *Floriza Showlux* (Figura 56), mesmo assim, não identificamos nos entrevistados qualquer tipo de privação ou incentivo tendencioso por parte dos patrocinadores, demonstrando que projetos de livre criação também foram aprovados na seleção do evento. Identificamos ainda a continuidade de trabalhos ou temáticas recorrentes nos demais entrevistados. Eduardo Vieira da Cunha, Paulo Thumé e Zoravia Bettiol demonstravam a continuidade da temática de trabalhos já efetivados no projeto da *CowParade* Porto Alegre. Tendo ainda Camila Schenkel e Celma Paese realizado uma adaptação de temas já utilizados em trabalhos anteriores.



Figura 56- *Floriza Showlux* – Celma Paese
Localização: R. Olavo Barreto Viana, 36 – Moinhos de Vento (Moinhos Shopping)
Foto: Tanise Pozzobon

¹⁵¹ Celma Paese é graduada em Arquitetura e Urbanismo pela UNIRITTER, pós-graduada em arteterapia pela FEEVALE em e em design pela PUC-RS. Mestre em teoria, história e crítica da arquitetura pelo PROPAR- UFRGS. Tem formação livre como Artista Visual: estudou desenho no Westminster Institute, Londres e pintura no instituto Lorenzo de Medici em Florença, Itália. Frequentou cursos e workshops com Plínio Berhardt, Frantz, Hamilton Galvão e Tunga. Na área da arquitetura, atua como arquiteta de interiores e pesquisadora. Trabalha com várias galerias na cidade de Porto Alegre.

Outra questão importante respondida por alguns entrevistados refere-se ao fato de muitos participantes da *CowParade* Porto Alegre não possuírem formação ou atuação no campo artístico, como por exemplo publicitários e designer comerciais, e o que eles pensavam a respeito dessa abertura que o evento proporciona aos que atuam fora do campo artístico¹⁵².

Camila Schenkel

Eu não vejo grandes problemas nessa mistura de áreas, os artistas atuantes não são necessariamente prejudicados por participantes de outras áreas.

Celma Paese

Se o trabalho é bom, isso não interfere em nada.

Eduardo Vieira da Cunha

O meu contato com os participantes do evento das mais diversas áreas se deu no período de produção no galpão da *CowParade* Porto Alegre. As conversas e o convívio com pessoas tanto do campo artístico (como jovens artistas, por exemplo) quanto com pessoas da área do design, publicidade ou arquitetura, foi muito interessante, pode-se trocar ideias e experiências nesse período.

Paulo Thumé

É uma grande mistura de técnicas, formas e ideias, e o contato com os participantes é muito interessante, é impressionante a diversidade de técnicas e estilos todos juntos num mesmo local. Artistas já conhecidos, jovens artistas, trocando ideias, observando uns o trabalho dos outros, toda essa troca é muito válida.

Zorávia Bettiol

É uma relação complicada, não que isso influencie a minha carreira, pois já conquistei meu espaço na área artística. Mas acho este caso delicado, pois muitos projetos apresentados por pessoas fora do campo artístico tornaram-se complicados de serem realizados após a seleção, por falta de experiência dos participantes. Eles precisaram de uma equipe de apoio técnico para concretizar seus projetos.

Ainda em relação às entrevistas da segunda etapa, foi questionado o fato da *CowParade* ser um evento patrocinado por empresas privadas, especificamente em Porto Alegre, sob o patrocínio único da Vonpar Alimentos(Mu-Mu), constituindo o evento como uma estratégia de *marketing* cultural para a empresa financiadora, seria prejudicial de alguma maneira ao caráter artístico dos participantes:

¹⁵² As entrevistas podem ser conferidas na íntegra do ANEXO 25 ao ANEXO 30 desta pesquisa.

Ana Norogrande

Não, acho que as empresas devem sempre promover iniciativas desse tipo, proporcionando o acesso à arte a cultura para todos

Celma Paese

Não vejo problema nisso, os artistas precisam expor seus trabalhos, precisam vender e tornar sua arte conhecida. Como já disse anteriormente, arte é comunicação, se não existe mercado, não há evento.

Eduardo Vieira da Cunha

Acredito que para os artistas que já possuem uma carreira artística consolidada isso não interfira ou prejudique o trabalho.

Paulo Thumé

Não, acho que as empresas privadas deveriam investir em ações culturais para que a população tenha um maior acesso a cultura, e os artistas e participantes possam expor o seu trabalho. Este tipo de iniciativas e incentivos deveriam ocorrer com mais frequência. Hoje sobrevivo através da arte, e com essa iniciativas, seria mais fácil para levar nossos trabalhos para o público, já que no Brasil, nem sempre é fácil conseguir um espaço para expor o seu trabalho.

Zorávia Bettiol

Não, pois acredito que seja importante a participação das empresas privadas no apoio aos eventos culturais. É um trabalho que pode ser feito por diversas empresas privadas, com o intuito de promover a arte ou a cultura. O artista atuante necessita de circulação do seu trabalho, pois é com ele que se mantém, se sustenta.

Não houve por parte dos entrevistados alguma crítica relacionada ao fato da *CowParade* Porto Alegre ser financiada por uma empresa privada, remetendo a uma reflexão sobre a autonomia artística dos participantes na exposição e execução dos projetos. Bourdieu (2000) fala em autonomia artística como sendo um direito dos agentes do *campo* (artistas), já que para o autor os diferentes *campos* obedecem a suas respectivas lógicas.

A autonomia do campo artístico encontra o ápice no momento em que a figura do artista deixa de se relacionar com um único mecenas financiador, e passa a constituir um numeroso público consumidor dos seus trabalhos, seja através de ingressos ao teatro, espetáculos musicais, dança, ou a compra de obras propriamente ditas. A sociologia da arte tem se preocupado com investigações relacionadas ao objeto artístico e à recepção dele, incluindo as motivações que levam uma instituição ou empresa a financiar determinado evento cultural.

Muitos estudos se preocupam com a relação artista-obra, sem que sejam considerados os intermediários dessa ação, como o patrocínio privado, por exemplo. No Brasil, instituições públicas ou privadas são de suma importância como

financiadoras de projetos culturais, sendo as responsáveis pelo processo de mediação entre o artista e o seu público, a *CowParade* foi mais um evento capaz de realizar esta mediação. Por mais que exista um jogo de interesses entre o patrocinador e os participantes, é inegável que a produção dos artistas que participaram do evento pode chegar a um público mais abrangente.

Em relação às repercussões posteriores da *CowParade* Porto Alegre, foi lançado um livro sobre a exposição. Ocorreu no dia 19 de dezembro de 2011 um coquetel para convidados, na loja Fnac no BarraShoppingSul¹⁵³, em Porto Alegre, onde foi oficialmente lançado o livro *Cowparade Porto Alegre*. Ester Krivkin e Catherine Duvigneu, diretoras da *TopTrends*, empresa que detém os direitos da *Cowparade* no Brasil, foram as responsáveis pela edição da publicação (Figura 57).



Figura 57- Detalhe: Livro *CowParade Porto Alegre*

Com 152 páginas, o livro traz informações referente à história da *CowParade*, além de fotos das 80 peças que ficaram expostas em Porto Alegre. Localização das peças, breve descrição das atividades dos participantes e a descrição de um *making off* do período de produção dos projetos no Galpão da *CowParade* Porto Alegre (Figura 58), além de uma entrevista com Rodrigo Vontobel, patrono do evento e depoimentos de participantes, onde percebe-se a escolha pelo depoimento de artistas atuantes como Mauro Fuke e Eduardo Vieira da Cunha.

¹⁵³ BarraShoppingSul: Av. Diário de Notícias, 300, Cristal, Porto Alegre.



Figura 58- Livro CowParade Porto Alegre

Sendo o livro editado pelos organizadores da *CowParade*, o discurso apresentado é favorável ao evento, possuindo um caráter informativo tendencioso sobre a exposição, sem abertura para críticas ou opiniões contrárias a tal realização. O livro apresenta o mesmo formato dos demais publicados nas edições brasileiras da *CowParade*, existe uma espécie de padronização na edição, e a média de preço dos livros varia entre R\$ 40,00 e R\$ 47,00. No período anterior ao lançamento, alguns participantes (autores das peças) geraram certa polêmica nas redes sociais, afirmando não terem sido convidados para o evento, porém, um dia antes do lançamento, no dia 17 de dezembro de 2011, eles afirmaram terem recebido o convite.

Não se sabe ao certo se ocorreu uma falha, ou apenas um atraso em convidar os participantes da exposição para o lançamento do livro, mas o fato é que, da mesma forma que participantes e público puderam fortalecer a divulgação do evento através das redes sociais, os comentários negativos em relação ao evento, como este, por exemplo, também são de fácil disseminação. As redes sociais têm o poder do imediatismo, por isso, fica difícil imaginar se os organizadores do lançamento tiveram acesso às críticas ou se a notícia do lançamento na internet ocorreu antes dos convites aos participantes.

A utilização da internet como uma ferramenta de divulgação da *CowParade* Porto Alegre potencializou a repercussão do evento e auxiliou a Mu-Mu a atingir os objetivos de *marketing* traçados. Além disso, o Grupo RBS/RS, como mídia e tendo

seu poder de consagração sobre os eventos e notícias regionais, teve significativa participação na divulgação do evento.

É interessante refletirmos a importância social que os meios de comunicação exercem na sociedade, mais precisamente, no campo cultura, em especial, pela sua potência, capaz de afetar diretamente o que estará em pauta, ou qual será o assunto do dia ou da semana. Por alguns meses, a *CowParade* Porto Alegre esteve presente na mídia, transformando-se em um tema conhecido por muitas pessoas. É claro que não devemos descartar a hipótese de que as pessoas têm o poder de incluir ou excluir as informações recebidas pela mídia, entretanto, de certa forma, o conceito de *agenda setting* pode ser relacionado com o evento. Assim que as mídias do Grupo RBS/RS passaram a transmitir informações sobre o evento, a Rede Record também iniciou a busca por informações, além do jornal Correio do Povo e de diversos outros meios de comunicação.

O conceito de *agenda setting* foi desenvolvido por Mc Combs & Shaw em seu artigo intitulado *The Agenda Setting Function of Mass Media* de 1972¹⁵⁴. O artigo pretendia investigar a capacidade de agendamento dos meios de comunicação na campanha presidencial de 1968 nos Estados Unidos, além de confrontar o que os eleitores de Chapel Hill (local escolhido para a realização da pesquisa) consideravam as questões-chave da campanha com o conteúdo expresso pela mídia (McCOMBS e SHAW, 1972 apud TRAQUINA, 2000, p. 49).

A divulgação da *CowParade* Porto Alegre sempre esteve carregada de certo discurso de enobrecimento do evento, e de como a exposição seria positiva para a cidade. Entretanto, esse discurso não impediu os atos de vandalismo que ocorreram durante o evento, o que só comprova que: “[...] embora a imprensa, na maior parte das vezes, possa não ser bem sucedida ao indicar às pessoas como pensar, é espantosamente eficaz ao dizer aos seus leitores sobre o que pensar” (McCOMBS e SHAW apud TRAQUINA, 2000, p.49). A mídia não teve o controle dos comentários postados nas redes sociais, ou do manifesto dos artistas, que diziam não terem sido convidados para o evento, mas ela foi extremamente eficaz em manter a *CowParade* Porto Alegre como assunto relevante entre artistas, participantes, demais empresas (principalmente as concorrentes) e o próprio público.

¹⁵⁴ McCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. A função do agendamento dos media, 1972 In: TRAQUINA, Nelson. **O Poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento**. Coimbra: Minerva, 2000.

A arte contemporânea torna-se útil para a *CowParade*, em especial, para os patrocinadores do evento, porque proporciona ao evento o caráter artístico e cultural que as empresas desejam, isto é, um componente de criatividade combinado a uma certa 'aura positiva' que ainda emana das obras de arte na concepção de variados segmentos de público. As peças da exposição *CowParade* Porto Alegre foram produzidas por participantes de outras áreas (publicidade, arquitetura, design), ou participantes sem educação formal em artes, que se intitulam autodidatas, e, ao mesmo tempo, artistas atuantes, ou em início de carreira.

As diferenças entre cada participante pode ser percebida através de um breve currículo descritivo informado no livro *CowParade Porto Alegre*, editado em 2011, que contém as principais atividades de cada participante do evento. Participantes com educação artística formal informam as instituições de ensino e citam algumas exposições já realizadas, já os participantes sem educação formal ressaltam a "experiência" no campo das artes. Como pode ser observado nos exemplos abaixo, os dois primeiros se referem a artistas com formação na academia, e os dois seguintes com participantes que se intitulam autodidatas:

Clarissa Motta Nunes: Clarissa M.N., como assina seus trabalhos, é pintora e ilustradora. Formou-se em Artes Visuais pelo Instituto de Artes da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), em 1996. Desde então, tem realizado exposições individuais e coletivas, trabalhando sempre no campo das Artes Plásticas. Com formações e complementares no Brasil e na Europa, além de pintura dedica-se ao desenho, à criação e desenvolvimento de produtos, *design* de superfície, ilustração e cenografia.

Esther Bianco: Formada pelo Instituto de Artes da UFRGS, participou de vários salões, como o salão Paulista de Arte Contemporânea, o salão Jovem Artista e o salão Parananense, e o salão de Pernambuco. Também foi destaque na Bienal B – Salão de Arte Contemporânea de Paris; e no 5th Egyptian (Cadaquês, Espanha). Realizou uma série de mostras individuais, como "O infinito", na sede dos Correios do Rio de Janeiro, em 2006, e "O Azul de Quintana", na Casa de Cultura Mário Quintana, em Porto Alegre (1997), entre outras significativas mostras no país e exterior.

Amilton Peres Ferrão: Nasceu em Porto Alegre em 1956. Autodidata, começou a trabalhar como arte-finalista e criando layouts em uma editora de guias telefônicos. Foi montador de páginas de jornal no Correio do Povo e atuou, ainda, como diretor de arte de algumas agências de propaganda gaúchas. Para revistas como a Granja, criou vinhetas e ilustrações para matérias. Amilton conquistou uma série de concursos de marcas e logotipias. Também foi um dos primeiros tatuadores de Porto Alegre e assinou desenhos durante mais de 15 anos para uma fábrica de camisetas. A mais forte característica do seu trabalho é o humor de suas caricaturas e *cartoons*. Hoje, o artista cria quadros antigos estilo *art nouveau*, além de dominar

Coralí Cardoso: Autodidata, desde o ano 2000 se dedica à pintura em acrílica sobre tela. Em 2002 participou do Programa Ação Educativo-Cultural “Encontro Internacional da Cultura Aborígine Australiana e Tradição Indígena Brasileira” na Pinacoteca de São Paulo. Os temas étnicos são recorrentes em sua obra. Já realizou várias exposições individuais e coletivas, nacionais e internacionais. Em 2002, foi a única artista brasileira a participar do “Austrália Green Festival”, convidada pelo Consulado Australiano. Artista premiada, recebeu, entre outros, o Troféu Destaque na XII Mostra Nacional e III Mostra Mercosul de Pintura Artística. Seu nome artístico é Cora.

As diferentes áreas de atuação dos participantes também puderam ser identificadas, e foi constatado um grande número de publicitários, *designers* ou pessoas envolvidas na área da propaganda participando do evento (diretores de criação, diretores e arte, graduados ou estudantes de comunicação social). No total, dos 76 projetos (incluindo projetos realizados por pessoa física, coletivos e agências de publicidade), 35 são de autoria de participantes com envolvimento nas áreas citadas (comunicação, publicidade, *design*). No evento, 18 dos participantes informaram ter educação formal em artes; 16 consideram-se atuantes ou iniciantes (autodatas) no campo artístico (cênicas, cenográfica, artesanato, teatro, etc.); 06 projetos são de arquitetos e 01 projeto foi feito por um coletivo multidisciplinar. A tabela completa dos participantes e uma breve descrição dessas atividades encontram-se no ANEXO 02 (p.183).

Mesmo quando a maioria dos participantes não atua diretamente no campo das artes, o evento - em seus textos e informativos - sempre busca divulgar a *CowParade* como um “evento de arte pública”¹⁵⁵. Percebemos então, a necessidade de participantes com formação ou atuação artística inseridos no evento, o que não necessariamente transforma a *CowParade* em um “evento de arte”; porém, seria um meio de legitimar a exposição no *campo* artístico. Segundo Bourdieu (apud WACQUANT, 2005, p. 117), o *campo* artístico é um: “[...] espaço estruturado de posições e tomadas de posição, onde indivíduos e instituições competem pelo monopólio sobre a autoridade artística à medida que esta se autonomiza dos poderes econômicos, políticos e burocráticos”.

¹⁵⁵ Disponível em: <<http://www.cowparade.com.br/cowparade.php>>. Acesso em: 23/12/2012.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O modelo de financiamento da cultura no Brasil sofreu significativas mudanças depois de 1986. Até então, o Estado era o principal agente de financiamento à cultura, quando a *Lei 7505*, de iniciativa do senador José Sarney, foi instituída em julho do mesmo ano, ficando conhecida como *Lei Sarney*. A mesma permitiu e regularizou a participação da iniciativa privada como financiadora da cultura, incluindo a possibilidade de compensação fiscal. A partir dessa legislação, novos atores surgiram no campo cultural: as empresas privadas.

A *Lei Sarney* durou até março de 1990, quando foi revogada pelo presidente em exercício Fernando Collor de Mello. Em 1991, o presidente Collor e Sérgio Paulo Rouanet instituíram uma nova lei de incentivos fiscais para o patrocínio da cultura, a *Lei 8.313*, conhecida como *Lei Rouanet*. Entretanto, só foi regulamentada em 1995, durante o Governo Fernando Henrique Cardoso.

A *Lei Rouanet* abriu muitas portas a quem buscava patrocínios culturais, já que, através do benefício do abatimento fiscal, as empresas começaram a demonstrar interesse em investir na cultura. As portas se abriam na medida em que o projeto cultural proposto fosse percebido como benéfico para a imagem da empresa apoiadora. Ter “bons contatos” – isto é, um alto capital social – também se tornou uma das chaves para o acesso dos projetos culturais às verbas proporcionadas pelo benefício fiscal. O discurso em torno dos patrocinadores sobre como a cultura poderia ser favorável à imagem de uma empresa ou marca cresceu e, cada vez mais, os projetos culturais foram se adaptando às regras do mercado, segundo um modelo neoliberal. Em seu discurso de posse, em 1995, o ministro da cultura Francisco Weffort chegou a declarar que o caminho para a cultura estava no mercado (CASTELLO, 2002).

Ao iniciar este trabalho, partimos do pressuposto de que, atualmente, há uma associação entre arte, cultura e o *marketing* cultural, devido à crescente mercantilização do campo cultural, o que pode trazer benefícios aos que buscam um financiamento para seus projetos. Entretanto, esse tipo de ajuda financeira ainda é alvo de preconceito e rejeição por parte de alguns artistas, resistentes em relação à utilização das estratégias de *marketing* impostas pelas empresas, para que se

financie uma produção cultural. Segundo Leonardo Brant (2009), a consolidação da economia e do mercado fez com que inseríssemos todas as formas de manifestação humana dentro de uma lógica de mercado. A partir daí, surgiu a tentação de transformar manifestações culturais em *commodities* (produtos básicos, homogêneos e de amplo consumo), reproduzíveis como conteúdos culturais

No decorrer do trabalho foi possível perceber de que maneira as empresas utilizam o *marketing* cultural como auxiliares na construção da sua imagem e marca, e como a cultura tornou-se capaz de agregá-las. A inovação do tema se deu em função do *marketing* cultural ser prática relativamente recente, e aberta a estudos e questionamentos. Um tema é corriqueiro na área da administração, e nesse trabalho ocorre através do viés artístico, uma das principais ferramentas do *marketing* cultural.

Além disso, utilizamos o estudo de caso da *CowParade* Porto Alegre, que ocorreu no ano de 2010, permitindo o acompanhamento de todo o processo do evento, desde a divulgação para a seleção, passando pela produção, exposição, leilão. Ainda, após, as repercussões entre os participantes e o lançamento de um livro que reúne informações a respeito.

A *CowParade* Porto Alegre patrocinada pela Vonpar Alimentos (Mu-Mu) não utilizou qualquer lei para receber benefício fiscal, os custos do evento foram cobertos pela Vonpar Alimentos sem posterior possibilidade de dedução fiscal. O evento foi realizado com o intuito de servir como destaque principal à renovação da marca Mu-Mu, sendo executada em conjunto com a campanha *Mu-Mu Brancolorido*. Isso reforça que o *marketing* cultural pode ir muito além das deduções fiscais, trazendo outros benefícios às empresas patrocinadoras, e sendo utilizado como um importante fator de construção social de uma marca ou produto através do financiamento artístico ou cultural.

A *CowParade* enfrenta críticas por tentar colocar-se no *campo* artístico, já que o *campo* da arte deve ser autônomo, isto é, preservar a autonomia para definir *como* e *de que modo* uma obra será produzida, não se submetendo a regras ditadas por outros campos (como o campo comercial, por exemplo, pelo departamento de *marketing* de uma empresa patrocinadora) ou ainda por outros agentes que não o artista ou autor da obra. A obra de arte não deve ser vista como algo feito somente para ser “agradável”, comercializada.

A *CowParade* Porto Alegre foi um evento que só ocorreu devido ao auxílio de uma ou mais empresas, dispostas a oferecer bens financeiros em troca de visibilidade e reconhecimento social do público consumidor. Incluindo peças por encomenda do patrocinador, como a inspirada no logotipo da Mu-Mu.

O campo artístico, ou o campo da produção cultural é também um *campo de forças*, ou seja, possui determinações e regras objetivas que pesam sobre todos os seus agentes. Por exemplo, um jovem artista, ao tentar se inserir no campo artístico, enfrenta uma série de provações que limitam a sua produção já que, por ainda não ser reconhecido, muitas vezes submete-se a regras do mercado, ou a uma exposição como a *CowParade*, para tentar uma projeção mais rapidamente. Os participantes do campo procuram preservar ou ultrapassar critérios de avaliação: “[...] ou, para usar o idioma conceitual de Bourdieu, alterar o peso relativo dos diferentes tipos de ‘capital artístico’” (WACQUANT, 2005, p.118).

A legitimação de um artista também depende, de certa maneira, da existência de um público consumidor. Bourdieu (2007) chama a atenção à questão da autonomia, tanto na produção quanto na criação de uma obra de arte, em que a autonomia também deve ser pensada, levando em consideração o autor e o público consumidor. Uma das particularidades do *marketing* cultural é o fato de que ele não necessariamente indica ao artista de que maneira a sua obra deve ser criada, mas encontra um público adequado para a obra criada, de forma que possa ser interpretada da maneira desejada, de acordo com a filosofia do patrocinador.

A relação entre arte e público rompe a utopia tradicional, a partir do momento que a intervenção por parte dos patrocinadores transforma o sistema artístico em um sistema mercadológico, capaz de constituir o mercado da cultura. É nesse mercado que a produção e a circulação dos bens e dos produtos culturais entram em um jogo de poder. Segundo Pierre Bourdieu (2007), os produtos e bens culturais possuem um poder simbólico capaz de agregar valor a quem lhe fornecer bens financeiros para sua realização.

A partir do momento que o artista se insere em uma nova lógica artística, cabe-lhe aprender a negociar nesse jogo de interesses. Caso o *marketing* cultural tenha se tornado um meio de sobrevivência da arte, o artista deve então buscar adequações para que, através do *marketing* cultural, possa criar ou produzir suas obras. É válido lembrar que a Vonpar Alimentos conduziu o financiamento da

CowParade Porto Alegre, e como todo patrocinador, preocupou-se em estabelecer algumas regras aos participantes do evento, para que a imagem da marca não ficasse associada a algo percebido como negativo pela empresa patrocinadora. Projetos que tivessem o caráter ofensivo às raças, religiões, opções políticas ou diferenças culturais teriam possibilidades de serem negados.

A preocupação das empresas que promovem um projeto cultural está presente na maioria das vezes, motivo pelo qual algumas regras podem ser estabelecidas pelo patrocinador. O patrocínio deve representar algo visto como positivo, segundo o ponto de vista da empresa, não algo prejudicial à marca. Sarkovas (1995, p.144) trata o *marketing* cultural como um instrumento da comunicação empresarial que tem potencial qualificador da marca, por permitir a sua associação ao campo artístico, auxiliando na construção da imagem e reputação da empresa disposta a patrocinar um evento cultural.

Ainda assim, é possível identificar nos artistas entrevistados certa liberdade para a criação na *CowParade* Porto Alegre, já que a maioria das peças produzidas pelos entrevistados utilizava técnicas ou temáticas presentes nos trabalhos anteriores destes artistas participantes. Como por exemplo, o projeto *Vaca Oásis* de Camila Schenkel, que surgiu a partir de uma adaptação do seu projeto *Oásis de Bolso*, de 2010.

A estrutura da *CowParade* Porto Alegre foi composta pelos participantes, artistas e demais selecionados do evento, o patrocinador, a mídia e o público. As peças foram criadas através do financiamento da Vonpar alimentos que, com o auxílio da prefeitura municipal, expôs as peças pela cidade. A mídia auxiliou na divulgação dos locais onde as peças estavam expostas, e convidava o público a visitar e a interagir com elas. O retorno pode ser observado nas inúmeras manifestações, principalmente virtuais, através das redes sociais de pessoas enviando fotos com as peças espalhadas por Porto Alegre. A facilidade de inserção de conteúdo na internet e a popularidade das redes sociais (*Twitter, Facebook, Flickr*) fizeram com que esse fosse o meio mais utilizado pelo público para divulgar suas fotos.

O retorno da *CowParade* Porto Alegre pode ser constatada pela Vonpar Alimentos, através do significativo aumento em participação e vendas de leite, a Mu-Mu possuía antes do evento, 0,1% de participação no mercado. Hoje tem

liderança em 17,5%¹⁵⁶ no Rio Grande do Sul; a primeira vez que atingiu a liderança foi em outubro de 2010, período de finalização das peças, que foram logo expostas em novembro de 2010. Para Luiz Fernando de Mattos, Diretor de *marketing* da Vonpar Alimentos:

É o velho jargão pense global e aja local. A gente trouxe um projeto mundial globalizado e conseguiu integrar numa estratégia regional. Conseguimos estabelecer um vínculo emocional que há bastante tempo não se via. Deu tão certo que a Mumu (sic) alcançou uma participação rápida no mercado. Saiu de uma posição inexpressiva em leite para em dois meses assumir a liderança em supermercados no Rio Grande do Sul. As crianças voltaram a aprender que o leite vem da vaca e não da caixinha¹⁵⁷.

De acordo com um levantamento realizado pela Fundação João Pinheiro com 111 grandes empresas no Brasil (REIS, 2003, p. 72), os principais objetivos a serem atingidos pela empresa patrocinadora de um projeto cultural são, em ordem decrescente:

- o ganho de imagem institucional, agregando valor à marca, relacionando-se também com a imagem da empresa;
- a obtenção de benefícios fiscais, que pode ser mais próxima do gerenciamento financeiro da empresa do que da estratégia de comunicação da empresa;
- retorno de mídia (publicidade gratuita);
- aproximação do público-alvo.

Ao mesmo tempo em que a *CowParade* Porto Alegre aumentou as vendas da Mu-Mu, proporcionou uma aproximação do público com a marca. Segundo Kotler (1998, p.264) mesmo quando as ofertas dos concorrentes parecem as mesmas (mesmos preços, mesmos produtos, mesmos benefícios), os compradores respondem, então, à imagem da empresa ou marca. Uma imagem eficaz proporciona três benefícios para um produto: primeiramente, transmite uma mensagem singular que estabelece a característica e a proposição de valor do produto; segundo, transmite-a de maneira a não ser confundida com mensagens similares dos concorrentes; e em terceiro, transmite poder emocional, sensibilizando os compradores.

¹⁵⁶ Disponível em: <<http://www.farahservice.com.br/painel/view/files/empresas/cowparade2011.pdf>>. Acesso em: 22/02/2012.

¹⁵⁷ Disponível em: <<http://www.farahservice.com.br/painel/view/files/empresas/cowparade2011.pdf>>. Acesso em: 23/02/2012.

A Mu-Mu reconquistou antigos e novos consumidores com o patrocínio da *CowParade*, e essa, por sua vez, atraiu o público através da apropriação artística, promovendo uma diferenciação da marca diante das demais, utilizando o *marketing* cultural como um modo de demonstrar a responsabilidade social da empresa. A arte sensibiliza, trabalha com as competências emocionais, e foi o elo de ligação emotiva entre a exposição e o patrocinador, a forma da empresa comunicar novas estratégias e de lançar sua nova campanha de produtos.

Cauquelin (2005) afirma que, no mundo da comunicação, o produto de interesse é a informação, por isso, a lei que rege a arte é a mesma que atua na emissão e distribuição das informações. Quem possui o poder de propagar a informação adquire também o caráter de produtor dentro desse novo regime. Destaca-se aqui a importância do Grupo RBS/RS no auxílio à divulgação do evento e na promoção de atividades que incentivavam ainda mais o público a interagir com as peças em exposição, como a citada galeria virtual do jornal *Zero-Hora*.

Anne Cauquelin (2005) ainda aponta alguns problemas que podem ocorrer na rede de comunicação da arte contemporânea, entre eles, a redundância e a saturação. A rede tornou-se indispensável ao artista e à sua obra, para a autora, é condição fundamental que o artista contemporâneo seja projetado pela rede, que esteja em vários lugares do mundo ao mesmo tempo, que aceite as regras de renovação e individualização permanente propostas por esse novo sistema de circulação da informação: “O artista tem de ser internacional, ou não ser nada; ele está preso na rede ou permanece de fora” (CAUQUELIN, 2005, p.75).

A *CowParade* configura-se como um evento internacional, onde os participantes e inclusive alguns artistas sem grande atuação no Rio Grande do Sul, como Paulo Thumé, identificaram a oportunidade de inserir-se em um sistema de circulação da informação. Entretanto, há um paradoxo, já que a saturação e a exploração comercial do evento podem levar os artistas participantes a uma banalização do seu trabalho. Críticas são frequentemente direcionadas ao evento, já que a sua estrutura e utilização como uma ferramenta de *marketing* fornece um caráter mercadológico, que nem sempre é visto com bons olhos pelos artistas e críticos de arte.

Neste trabalho é possível constatar a opinião de participantes e artistas envolvidos com o fato do – *CowParade* Porto Alegre – ser patrocinado por uma

única empresa privada – Vonpar Alimentos/Mu-Mu – e, através das entrevistas, desmistificar a ideia de que o evento poderia ser prejudicial como um todo ao *campo* artístico. Neste aspecto, apresentamos esta dissertação como um estudo a ser levado em conta, o início de uma reflexão sobre a apropriação da arte contemporânea por parte do *marketing* cultural como estratégia mercadológica na construção ou posicionamento da imagem de uma marca. É preciso encontrar um equilíbrio entre os agentes envolvidos no patrocínio cultural de empresas privadas e na produção artística, para que seja possível estabelecer regras e condutas que respeitem as particularidades de cada um dos *campos* (econômico e artístico).

As mudanças ocorridas no mercado da cultura não devem ser ignoradas pelos artistas, críticos e estudiosos de arte, “resistir” não deve ser o verbo principal. A arte não necessariamente perde na sua totalidade a sua função crítica por inserir-se no mercado, a tensão está em como as empresas patrocinadoras podem direcionar a produção para que o resultado desejado pela estratégia da empresa financiadora seja atingido. É incontestável a repercussão da *CowParade* Porto Alegre e as tensões que se criaram em torno da exposição, o que forneceu material suficiente para que, através do embasamento teórico, fosse possível tecer relações entre arte contemporânea, políticas culturais, *marketing* cultural, campo, mídia e público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Cândido José. **Arte é Capital: Visão aplicada do *marketing* cultural**. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

ANDERSON, Perry. **Origens da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999

BARBALHO, Alexandre. Política Cultural. In:____ RUBIM, Linda (org.) **Organização e Produção da Cultura**. Salvador: Edufba, 2005

BARROS, A.J.P.; LEHFELD, N.A.S. **Projeto de Pesquisa: propostas metodológicas**. Petrópolis: Vozes, 1990.

BARROS FILHO, Clóvis de. **A sociologia de Pierre Bourdieu e o campo da comunicação: Uma proposta de investigação teórica sobre a obra de Pierre Bourdieu e suas ligações conceituais e metodológicas com o campo da comunicação**. 2002. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, 2002.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1995.

BELTING, Hans. **Após o Fim da Arte; uma revisão dez anos depois**. Tradução Rodnei Nascimento. São Paulo: CosacNaify , 2006

BONNEWITZ, Patrice. **Primeiras lições sobre a sociologia de Pierre Bourdieu**. Petrópolis: Vozes, 2005.

BOORSMA, Miranda. **A Strategic Logic for Arts Marketing Integrating customer value and artistic objectives**. International Journal of Cultural Policy, Vol. 12, No. 1, 2006. Disponível em: <<http://mestovetra.files.wordpress.com/2008/06/a-strategic-logic-for-arts-marketing2.pdf>>. Acesso em: 12/02/2012.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.

_____. Pierre. O campo econômico. **Política & Sociedade**, nº 6: 15-58, tradução de Suzana Cardoso e Cécile Raud-Mattedi do original Le champ économique. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, nº 119: 48-66, 1997), 2005. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/view/1930>>. Acesso em: 16/02/2012

_____. Pierre. **A Produção da Crença**. 1. ed. São Paulo: Zouk, 2002.

_____. Pierre. **As regras da Arte**. São Paulo: Cia. das Letras, 2000.

_____. Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil, 1989.

_____. Pierre. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BOTELHO, Isaura. **Dimensões da Cultura e Políticas Públicas**. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392001000200011&lang=pt>. Acesso em: 02 de maio de 2012.

BRÄCHER, Andréa. **Os leilões de obras de arte em Porto Alegre (1960-1989): valorização e legitimidade**. 2000. 243f. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2000.

BRANT, Leonardo. **Mercado Cultural**. São Paulo: Escrituras. 2001.

_____, Leonardo. **O poder da cultura**. São Paulo: Peirópolis, 2009.

_____, Leonardo. **Faces da cultura – desenvolvimento social e investimento cultural privado**. [200-]. Disponível em: <www.fcc.sc.gov.br/dialogoecultura>. Acesso em: 04 de janeiro de 2012.

BRÉDISSON, Guy. **Le Mécénat**. Paris: Presses Universitaires de France, 1993.

BUENO, Maria Lúcia. **Artes plásticas no século XX: modernidade e globalização**. São Paulo: Editora Unicamp, 1999.

_____, Maria Lúcia. Do moderno ao contemporâneo: uma perspectiva sociológica da modernidade nas Artes Plásticas. **Revista Sociologia e Artes Visuais**, Ceará, V. 41, n. 1, p. 27-47, 2010.

BULHÕES, Maria Amélia. **Artes Plásticas: participação e distinção Brasil anos 60/70**. São Paulo: USP, 1990. Tese (Doutorado em História Social) Universidade de São Paulo, 1990.

BURNS, Edward MacNall. **História da civilização ocidental: do homem das cavernas às naves espaciais**. Volume 1 e 2. Tradução de Donaldson M. Garshagen. 33 ed. São Paulo: Ed. Globo, 1993.

CAMARGO, Sílvio César. Adorno e pós-modernidade em Fredric Jameson. **Revista Barbarói**, Santa Cruz do Sul, RS, n. 30, p.114-138, 2009.

_____, Sílvio César. **Trabalho Imaterial e produção cultural: a dialética do capitalismo tardio**. 2009. 211f. Tese (Doutorado em Sociologia) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2009.

CANCLINI, Nestor García. **A socialização da arte – teoria e prática na América Latina**. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 1984.

_____, Nestor García. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

_____, Nestor García. **Definiciones en transición**. Buenos Aires: CLACSO, 2001.

CARVALHO, Ana Maria Albani de (org.). **Espaço N.O. - Nervó Óptico**. Rio de Janeiro: FUNARTE, 2004.

CASTELLO, José. Cultura. In:____ LAMOUNIER, Bolívar e FIGUEIREDO, Rubens. (orgs.) **A Era FHC**. São Paulo: Cultura, 2002, p. 627-685.

CAUQUELIN, Anne. **Arte Contemporânea: uma introdução**. São Paulo: Martins, 2005.

CHAUÍ, Marilena. **Conformismo e resistência – aspectos da cultura popular do Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

_____, Marilena. **Convite à Filosofia**. São Paulo: Ática, 1997.

COLBERT. Francois. **Le marketing des arts et de la culture**. Quebec: Gaetan Morin, 1993.

COWPARADE.COM.BR. **Site da CowParade no Brasil**. Apresenta informações sobre o evento no Brasil. Disponível em: <<http://www.cowparade.com.br>>. Acesso em: 10 de junho de 2010.

COWPARADE.COM. **Site da CowParade internacional**. Apresenta informações sobre o evento em todos os países que ocorre. Disponível em: <<http://www.cowparade.com>>. Acesso em: 10 de junho de 2010.

COWPARADE PORTO ALEGRE **Site da CowParade Porto Alegre**. Apresenta informações sobre a CowParade Porto Alegre 2010. Disponível em: <<http://www.cowparade.com.br/poa/>>. Acesso em: 10 de maio de 2010.

DAMBROM, Patrick. **Mécénat & sponsoring: la communicatin +**. Paris: Organisation, 1993.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do espetáculo:comentários sobre a sociedade do espetáculo**.Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DESLANDES, Suely Ferreira. A construção do projeto de pesquisa. In: MINAYO, M. C. de S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 1994.

DURAND, José Carlos. **Arte, Privilégio e distinção**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1989.

EAGLETON, Terry. **As Ilusões do Pós-Modernismo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.

EVARD, Yves. **Culture et marketing: incompatibilité ou réconciliation?** In: *Première Conférence Internationale sur la Gestion des Arts*. HEC-Montreal, p. 22-24, out, 1991.

FISCHER, Fernando. **Marketing Cultural: uso e prática em empresas brasileiras**. 1998. 250p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1998.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FRANCESCHI, Antonio et al. **Marketing cultural: um investimento com qualidade**. São Paulo: Informações Culturais, 1998.

GALBRAITH, J. Kenneth. **Anatomia do poder**. Lisboa: Edições 70, 1986.

GASTAL, Susana. **O valor da cultura**. Disponível em: <http://www.sescsp.org.br/sesc/revistas/revistas_link.cfm?edicao_id=393&Artigo_ID=6020&IDCategoria=6932&reftype=2>. Acesso em: 03 de janeiro de 2012

GEERTZ, Clifford. A arte como sistema cultural. In: _____ **O saber local – Novos ensaios em antropologia interpretativa**. Petrópolis: Vozes, 2001.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

HEINICH, Nathalie. **A sociologia da arte**. Tradução de Maria Ângela Caselatto e revisão técnica de Augusto Capella. São Paulo: Edusc, 2008.

_____, Nathalie. **Para acabar com a discussão sobre arte contemporânea**. In: _____ BUENO, Maria Lúcia e CAMARGO Luiz Otávio de L. (org.) São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2008. P. 179-94

HOGDSON, Geoffrey M. **Economia e Instituições – Manifesto por uma economia institucionalista moderna**. Oeiras: Celta Editora, 1994.

HORKHEIMER, M. ; ADORNO, T. Indústria Cultural: O esclarecimento como mistificação das massas. In: _____ **A dialética do esclarecimento**. Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 1985.

JAMESON, Fredric. **Pós-Modernismo. A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio**. São Paulo: Ática, 1996.

_____, Fredric. **A virada cultural: reflexões sobre o pós-modernismo**. Rio de Janeiro: Editora Record Ltda., 2006.

_____, Fredric. Pós-Modernidade e a sociedade de consumo. Texto originalmente apresentado como uma conferência no Whitney Museum, 1982. In: _____ **Revista Novos Estudos CEBRAP**, São Paulo, nº 12, p.16-26, junho 1985.

KRIVKIN, Ester; DUVIGNAU, Catherine. **CowParade Porto Alegre**. São Paulo: Toptrends, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Atlas S.A, 1998.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1989.

LAROUSSE CULTURAL. **Enciclopédia Libraire Larousse**. SP: Ed. Universo Ltda.,1987

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LEFEBVRE, Henri. **A vida cotidiana no Mundo Moderno**. Tradução Alcides João de Barros. São Paulo: Editora Ática, 1991.

LISBOA, Simone Marília. **Razão e Paixão dos Mercados: um estudo sobre a utilização do marketing cultural pelo empresariado**. Belo Horizonte: Editora C/Arte, 1999.

LIPPARD, Lucy R. **A Arte Pop**. Tradução de H. Silva Letra. São Paulo: Editora Verbo S/A: EDUSP, 1976.

LOYN, Henry R. (Org). **Dicionário da Idade Média**. Tradução de Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1990.

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. São Paulo: José Olympio, 2002.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Marketing Cultural: das Práticas à Teoria**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2002.

MALAGODI, Maria E; CESNIK, Fábio de Sá. **Projetos culturais: elaboração, administração, aspectos legais, busca de patrocínio**. 4.ed. São Paulo: Escrituras, 2001.

MATEUS, Paula. O Fim da Arte e a Dissolução dos Ideais Revolucionários. **Revista Intelecto**, nº 2, Agosto de 1999.

MATTELART, Armand. **Diversidade cultural e mundialização**. São Paulo: Parábola, 2005.

MANDEL, Ernest. **O Capitalismo Tardio**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

MARQUES, Caroline. Re: Enc: **Prêmios CowParade** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <tpozzobon@yahoo.com.br> em 19 de dezembro de 2011.

MICELLI, Sergio. **A noite da madrinha**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1982.

MIRANDA, Danilo Santos de. Cultura, qualidade de vida e empresa. In:____ **Arte e empresa: parceria multiplicadora**. Relatório de pesquisa. São Paulo: SEBRAE/SESC, 1994.

MOLLARD, Claude, **L'Ingénierie culturelle**. Paris: PUF, 1994.

MORAES, Angélica de. **As artes visuais na era da apropriação simbólica pelo capital**. Disponível em: <[http://www.forumpermanente.org/.event_pres/simp_sem/pad-ped0/documentacao-f/comunic/dia09_18/?searchterm="marketing cultural">](http://www.forumpermanente.org/.event_pres/simp_sem/pad-ped0/documentacao-f/comunic/dia09_18/?searchterm=). Acesso em: 20/02/2012.

MOREIRA, Elena. **Gestión cultural: herramienta para la democratización de los consumos naturales**. Buenos Aires: Longseller, 2003.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX – Volume1: Neurose**. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. 9 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

MOULIN, Raymonde. **O mercado de Arte: Mundialização e Novas Tecnologias**. Porto Alegre: Editora Zouk, 2007.

MUYLAERT, Roberto. **Marketing Cultural e comunicação dirigida**. São Paulo: Globo, 1993.

MUSSO, Pierre. A filosofia da rede. In:____ PARENTE, André (Org.). **Tramas da rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. **O mercado da cultura em tempos (pós) modernos**. Santa Maria: Ed. Da UFSM, 2000.

OLIVIERI, Cristiane Garcia. **Cultura neoliberal: leis de incentivo como política pública de cultura**. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.

PAES, Flávio. Cortina de fumaça. **Marketing Cultural**. São Paulo: Baluarte, nº. 24 p. 10-13, maio 1999.

PAIM, Cláudia Teixeira. **Espaços de arte, Espaços da arte: perguntas e respostas de iniciativas coletivas de artistas em Porto Alegre, anos 90**. 342f. 2004. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

PANIZZI, Fabiano. Site do Fotógrafo Fabiano Panizzi. Disponível em: <<http://www.fabianopanizzi.com>>. Acesso em: 20/08/2010

PETTINI, Ana Luz; KRAWCZYK, Flávio (organizadores). **Pinacotecas Aldo Locatelli e Ruben Berta: Acervo Artístico da Prefeitura de Porto Alegre**. Porto Alegre: Pallotti, 2008.

PINHO, José Benedito. **Propaganda Institucional**. São Paulo: Summus, 1990.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado**. São Paulo: Thomson, 2003.

RIBEIRO, Denise Velloso Fernandes. **Políticas culturais públicas para as artes visuais: o caso do Frumpoarte em Porto Alegre**. 91f. 2009. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

ROSA, Nei Vargas da. **Estruturas emergentes do sistema da arte : instituições culturais bancárias, produtores e curadores**. 241f. 2008. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. Políticas Culturais: entre o possível e o impossível. In: ____NUSSBAUMER, Gisele. **Teoria e política da cultura: visões multidisciplinares**. Salvador: Edufba, 2007, p. 139-158.

RUPP, Bettina. **Curadorias na arte contemporânea: considerações sobre precursores, conceitos críticos e campo de arte**. 225f. 2010. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

SANTOS, Jair Ferreira. **O que é pós-moderno**. São Paulo: Brasiliense, 1987

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização. Do pensamento único à consciência universal**. 10 ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

SARKOVAS, Yacoff. **O incentivo fiscal à cultura no Brasil**. Rio de Janeiro, 2004.

_____, Yacoff. **Gráficos e diagramas do curso básico de marketing cultural**. São Paulo: Articultura comunicações, 1995.

_____, Yacoff. Arte e empresa: parceria multiplicadora. In: ____ MIRANDA, Danilo Santos de. **Relatório de Pesquisa**, 1994.

_____, Yacoff. Patrocínio cultural e identidade de marca. In: ____ **Com:atitude**, São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://comatitude.com.br/2008/01/27/patrocínio-cultural-e-identidade-de-marca/>>. Acesso em 20 de dezembro de 2011.

SHETH, Jagdish e GARDENER, David M. History of Marketing Thought: an Update. In: ____ **Marketing Theory – Distinguished Contributions**. EUA: John Wiley e Sons Editora, 1984.

SILVA, Gleber Luis Pieniz da. **A função da independência na crítica de arte e no jornalismo cultural**. 131f. 2005. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

SILVA, William Carneiro da. **História Mu-Mu** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <tpozzobon@yahoo.com.br> em 31 de agosto de 2011.

SOUZA, Márcio. **Fascínio e repulsa: Estado, cultura e sociedade no Brasil**. Rio de Janeiro: Fundo Nacional de Cultura, 2000.

SUNKEL, Osvaldo. Sociedade e Estado em transformação. In:_____ **Globalização, neoliberalismo e reforma no estado**. São Paulo: Unesp, Cap: 6, Pág 173-195, 1999.

TEIXEIRA COELHO, José. **Arte Contemporânea: condições de ação social**. São Paulo: Documentos, 1969.

_____. José. **Usos da cultura: políticas de ação cultural**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

_____. José. **Moderno pós Moderno**. 3 ed. São Paulo: Iluminuras, 1995.

_____. José. **O que é Indústria Cultural?** 16 ed. São Paulo: Brasiliense, 1996.

_____, José. **Dicionário Crítico de Política cultural**. São Paulo: Iluminuras, 1997.

_____. José. Nem tudo é cultura. In:_____ **A cultura e seu contrário**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 8ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a Pesquisa Qualitativa em Educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VANUCCHI, Aldo. **Cultura Brasileira: o que é, como se faz**. São Paulo: Ed. Loyola, 1999.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional. O mercado de idéias e imagens**. São Paulo, Pioneira. 1995.

VÊNANCIO, Giselle Martins. Pós-modernismo e a arte de definir contemporaneidade. **Revista ArtCultura**, Uberlândia, V.10, n.16, p. 215-255, jan-jun 2010.

WACQUANT, Loïc. Mapear o campo artístico. **Sociologia, problemas e práticas**, Lisboa, n. 48, p. 117-123, 2005.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Trad. Lólio Lourenço de Oliveira. São Paulo: Paz e Terra, 1992.

_____, Raymond. **Cultura e sociedade: 1780-1950**. São Paulo: Editora Nacional, 1969.

WOOD, Paul. et al. **Modernismo em disputa: A arte desde os anos quarenta.** Tradução de Tomás Rosa Bueno. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 1998.

WU, Chin-tao. **Privatização da cultura: a intervenção corporativa na arte desde os anos 1980.** São Paulo: Boitempo, 2006.

ANEXO 01 – CowParade Porto Alegre 2010 – Peças, participantes, localização e valor arrecadado no leilão

01



Vaca Farrapo
Alessandra Lago
Av. Plínio Brasil Milano, 1000 - Higienópolis
R\$ 8.000,00

02



Vaca Gaudéria
Amilton Peres Ferrão
Av. Farrapos, 858 - Floresta
R\$ 20.000,00

03



Ponte do Cowíba
Ana Aita
Av. Alberto Bins, 514 - Hotel Plaza São Rafael
R\$ 8.000,00

04



Mobiliário Urbano
Ana Cláudia Vettoretti
Pça da Encol - Av. Nilópolis, s/nº - Bela Vista
R\$ 14.000,00

05



Vaca Ametista
Ana Norogrande
Av. Praia de Belas, 1181 - Praia de Belas
Shopping
R\$ 23.000,00

06



A Vaca Foi pro Beco
Andrey Damo
Livraria Cultura do Shopping Bourbon Country
R\$ 12.500,00

07



Andeja
Antônio Albino Maciel
Av. dos Estados, 1380 - Bairro Anchieta -
Estação Aeroporto

08



Alma de Artista
Arq. Michele Ropelato
Av. Assis Brasil, 164 - Bourbon Assis Brasil
R\$ 12.000,00

R\$ 7.000,00

09



Cowlim

Atelier Tânia Resmini
Av. Túlio de Rose, 100 - Bourbon Country
R\$ 10.000,00

10



Mu-Mu

Bendito Design
R. Comendador Caminha, s/nº Moinhos de Vento –
Parcão
Peça do patrocinador – não leiloadada

11



A vaca que viu 50 pagos para ver antes de
morrer
Bina Monteiro
Largo Jornalista Glênio Peres, s/nº - Centro
R\$ 9.500,00

12

Vaca Oásis
Camila Schenkel

Av. Ipiranga x Av. Érico Veríssimo (Arzenha)
R\$ 15.000,00

14



Arbívora

Carlota Keffel Garcia (Loti)
R. Doutor Salvador França, 1427 (Jardim
Botânico)
R\$ 17.500,00

15

Alegria Invernal
Carol W

Av. Wenceslau Escobar, 1823 - Tristeza - Passeo
Zona Sul
R\$30.000,00

16

Floriza Showlux
Celma Paese

R. Olavo Barreto Viana, 36 -Moinhos Shopping
R\$ 9.000,00

17



Tricowlor

Chico Baldini
Largo dos Campeões, 1 - Medianeira
R\$ 30.500,00

18



Roseta
Clarissa Motta Nunes
R. Jerônimo Coelho, 10 - Centro
R\$ 25.000,00

19



Maria Antonieta
Coletivo Otto
Av. João Wallig, 1800 - Shopping Iguatemi
R\$ 13.500,00

20



Obra: Televisão de Gaúcho
Coletivo Otto
Av. Cristóvão Colombo, 545 - Shopping Total
R\$ 7.000,00

21



Mão de Vaca
Coletivo Otto
Av. Ipiranga, 3000 – Santa Cecília
R\$ 9.000,00

22



Cowleria
Coralí Cardoso
Av. Ipiranga, 5200 - Bourbon Ipiranga
R\$ 25.000,00

23



Vegecow - Firme e forte comendo vegetais
Cristiano Martins Costa & Criativos Associados
Av. Plínio Brasil Milano, 1.609 – Boa Vista
R\$ 15.000,00

24



Vaclown
Daniel Lion
Parque Farroupilha, s/nº - Cidade Baixa
R\$ 17.000,00

25



Zonas de Transgressão - Ato de devorar e ser devorado
Denise Iserhard Haesbaert
R. Sarmento Leite, 320 (UFRGS) - Farroupilha
R\$10.000,00

26



A Incrível Hulkow
Diego Wortmann e Samir Arrage
Av. Venâncio Aires, 399 - Farroupilha
R\$ 6.500,00

27



Cowversa Comigo?
Dom Vital Lordelo
Av. Julio de Castilhos, 04 - Centro - Estação
Mercado
R\$ 18.000,00

28



Cowsmonauta
Duda Lanna
Av. Ipiranga, 2000 – Santa Cecília
R\$ 17.500,00

29



Cowtooda
Eduardo Miotto
Av. Cavalhada x R. Doutor Campos Velho-
Cavalhada
R\$ 22.000,00

30



Vaquitti
Eduardo Turski Etos
Av. Plinio Brasil Milano x R. Jari - Higienópolis
R\$ 9.500,00

31



Os Viajantes
Artista: Eduardo Uchôa
R. Padre Chagas, 208 - Moinhos de Vento
R\$ 20.000,00

32



Vaca Aérea
Eduardo Vieira da Cunha
Pça. Valdeci de Abreu Lopes, s/nº - Santa
Cecilia
R\$ 17.500,00

33



Ilusão Cowótica
Elisa Fernandes de Sá
Av. Padre Cacique s/nº- Praia de Belas
R\$ 15.000,00

34



VaCannes-DCS Leão de Prata Cannes 2010
Equipe de Criação DCS
R. Olavo Barreto Viana, 63 - Moinhos de Vento
R\$16.000,00

35



Coca Cola - Viva Positivamente
Equipe de Criação DCS
Av. Doutor Nilo Peçanha, 1521 - Três Figueiras
R\$ 80.000,00

36



A Rês Deriva
Esther Bianco
Av. Salvador França x Av. Ipiranga – Jardim
Botânico
R\$ 10.000,00

37



Vaca de Mesa
Estúdio Canhotório
Av. Assis Brasil, 4320 - Sarandi - Terminal
Triângulo
R\$ 12.000,00

38



Liberdade Sobre o Céu Azul
Felipe Richter (Fuzzy)
R. Orfanotrófio, 555 –Cristal (UNIRitter)
R\$ 12.000,0

39



Vaca em Braile
Fernando Augusto Giongo
Pça. Quinze de novembro, s/nº - Centro
R\$ 6.500,00

40



Vaca Alegre
Fernando Geisel Jr. e Marina Geisel
Av. Presidente João Goulart, 551- Centro
R\$ 23.000,00

41



Vaca Suíça
Fernando Quines
Av. Wenceslau Escobar, 1286 - Tristeza
R\$ 30.000,00

42



Psicodélica
Fernando Volken Togni
R. Carazinho, 788 – Bela Vista
R\$ 20.00,00

43



Miss
Flávia Giroflai
Pça. Montevideó, 10 - Centro - Prefeitura Municipal
de Porto Alegre
R\$ 10.500,00

44



Essa Vaca é Só Fuxico
Graça Tirelli
R. Voluntários da Pátria, 210 - Centro -
Shopping do Porto
R\$ 10.000,00

45



Vaca Farroupilha - MTG
Guaraci Feijó
Parque Maurício Sirotsky Sobrinho, s/nº - Estância
da Harmonia
R\$ 12.000,00

46



Vaca Integral
Igor Escalante Casenote
Av. Edvaldo Pereira Paiva, s/nº - Praia de Belas
R\$ 12.000,00

47



Space Invaders
Joelson Bugila
R. da República, 657 – Cidade Baixa
R\$ 12.500,00

48



Scowvarovski
Juliana Bassani
Av. Doutor Nilo Peçanha, 95 - Bela Vista
R\$ 14.000,00

49



As ideias após uma volta pelo centro da cidade
Leandro Bartz Vieira de Oliveira/UPdesign e
UsinaVisual
Pça. Dom Sebastião, s/nº -Independência
R\$ 9.500,00

50



Vaca de Ísis
Leonardo Posenato
Av. Diário de Notícias, 300 - Cristal -Barra
Shopping Sul
R\$ 15.000,00

51



Cowstelação
Leticia Poyastro e Diego Moura
Av. Padre Cacique 2000 - Praia de Belas -
Fundação Iberê Camargo
R\$ 17.500,00

52



Eu Sou de Chita!
Lídia Fabrício
Av. João Wallig, 1903 - Chacara das Pedras
R\$ 18.000,00

53



Cowó(p)tica
Lucas Dalla Costa
R. Padre Chagas, 347 – Moinhos de Vento
R\$ 18.000,00

54



Histórias para Boi Dormir
Lúcio T. amo V.
Av. Protásio Alves x R. Mariante – Santa Cecília
R\$ 11.500,00

55



Serena, a vaca nadista
Marcelo Bohrer
Av. Guaíba, s/nº - Calçadão de Ipanema
R\$ 8.000,00

56



Mecanicow
Marcos Torres
Av. Edvaldo Pereira Paiva, s/nº - Praia de Belas
R\$ 15.500,00

57



Váxi
Maria Betânia Chaves
Largo Vespasiano Julio Veppo, s/nº - Centro
R\$ 23.000,00

58



Os Prazeres da Carne
Mariana Couto Schmidt
Av. Nilo Peçanha, 2605 – Bela Vista
R\$ 12.000,00

59



Matemática
Mauro Fuke
R. General Lima E Silva, 776 - Cidade Baixa -
Nova Olária
R\$ 9.500,00

60



Exibida Cowlorida
Melissa Irulegui de Aguiar
Av. Cavalhada, 3621 - Zaffari Cavalhada
R\$ 12.000,00

61



Vacavatar
Mirele Riffel
Av. João Wallig, 1800 – Passo D'Areia
(Shopping Iguatemi)
R\$ 10.000,00

62



Cowela
Moisés Tupinambá - Motu
Av. Assis Brasil, 3522- Jardim Lindóia
R\$ 14.000,00

63



Nadine Saiu para Passear
Nina Moraes
Travessa do Carmo, 84 – Cidade Baixa
R\$ 18.000,00

64



One Cow Orchestra
OSP/Liquens
Av. João Wallig, 1800 - Passo D'Areia –
(Shopping Iguatemi)
R\$ 10.500,00

65



Iron Cow
Pablo Etchepare
R. 24 de outubro x R. Nova Iorque – Moinhos de
Vento
R\$ 21.500,00

66



Lorem Ipsum
Paulo Ballico e Cristiano Bernardo/ Estúdio
Cores
Av. dos Estados, s/nº - São João
R\$ 20.000,00

67



Morro das Vacas
Paulo Thumé
R. Comendador Caminha, s/nº - Moinhos de Vento
R\$ 21.500,00

68



Então Toma Essal
Pirecco
R. Guilherme Schell, 350 – Santo Antônio
R\$ 20.000,00

69



Chiquita, vai pra cidade levando o campo
Potira Moura
R. Otto Niemeyer, 601 - Zaffari Otto Niemeyer
R\$ 10.000,00

70



Super Pop
Renata Rubim
Av. Borges de Medeiros, 2205 - Praia de Belas
R\$ 15.000,00

71



Vacas Enfileiradas
Renato Maurina Rôa
Av. A J Renner, 5 - Estação Farrapos
R\$ 11.000,00

72



O Pensamento
Rodrigo Corrêa
R. dos Andradas, 736 - Centro
(Casa de Cultura Mario Quintana)
R\$ 20.500,00

73



Cowlorada
Rodrigo Juliano de Oliveira
Av. Padre Cacique, 891 - Praia de Belas
R\$ 30.500,00

74



ZH Dominicow
Rodrigo Juliano de Oliveira
R. 24 de Outubro x R. Olavo Barreto Viana -
Moinhos de Vento
R\$ 90.000,00

75



Vaca Boi da Cara Preta
Suzane Wonghon
Av. Loreiro da Silva, s/nº - Centro
R\$ 10.500,00

76



Vacaduto da Borges
Suzel Neubarth
R. dos Andradas x Av. Borges de Medeiros -
Centro
R\$ 11.500,00

77



Onde Está a Vaca?
Vladi Araújo
Parque Farroupilha, s/nº - Cidade Baixa
R\$ 13.000,00

78



Narcisa
Zetti Neuhaus
Av. Ipiranga, 6681 - Partenon
(PUCRS)
R\$ 11.000,00

79



Cow-Lice in the Wonderland
Zorávia Bettiol
Pça. Comendador Souza Gomes, s/nº - Tristeza
R\$ 17.000,00

80



Bochincho no galpão da CowParade
Amilton Peres Ferrão
R. Sete de Setembro, 1028 - Centro
R\$ 15.000,00

81



Guaibeira
Estúdio Cores
Pça. Dr. Maurício Cardoso, s/nº - Moinhos de
Vento
R\$ 10.000,00

ANEXO 02 – Participantes da *CowParade* Porto Alegre

PARTICIPANTE	ATIVIDADES
ANA NOROGRANDO	É formada no curso de graduação em Desenho e Plástica, na Escola Superior de Artes Santa Cecília em Cachoeira do Sul, RS, realizou curso de especialização em <i>Design</i> de Superfície e mestrado na Universidade Federal de Santa Maria e aperfeiçoamento em <i>Design</i> de Jóias em Florença-Itália, Já realizou exposições individuais no Brasil e no exterior. Participou, ainda, como artista selecionada e convidada de inúmeros salões e exposições coletivas. Obteve prêmios em pintura, escultura e design de jóias e tem obras em uma série de museus e espaços públicos.
ANTÔNIO ALBINO MACIEL	Graduado em Artes Plásticas, Cachoeira do Sul/RS, Pós-Graduado em História da Arte, Porto Alegre/RS. Cursos de Desenho e Escultura em Buenos Aires, Argentina, Pintura com Fernando Baril e Luiz Paulo Baravelli, Desenho Gráfico em Nova Iorque/EUA. Artista Plástico e Arte-Educador. Também leciona na Escola de Arte Krapok, na Capital, e ilustra livros. Entre as exposições de que participou, estão quatro Salões do Jovem Artista, nas categorias Desenho e Pintura. Participou de exposições em Porto Alegre, Brasília, Cachoeira do Sul, Farroupilha, Caxias do Sul e EUA e salões de Arte em Porto Alegre, Canoas e EUA.
ATELIER TANIA RESMINI	O Atelier funciona como um centro de pesquisa, sempre com o objetivo de divulgar a cerâmica contemporânea. Suas integrantes, Ana Alvares TITA, Ana Lage, Anemary Pitrez, Dalva Schröder, Eva Proença, Isolde Michaelis, Luci Jotz, Luiza Barreto, Maria Angélica Tellini, Maria Elisa Schütz, Rose Cecconello, Soraya Giroto, Tania Resmini, Vera Dagord contam com importantes participações em mostras e ventos de artes plásticas no estado e também no exterior. Entre eles, destacam-se as Bienais B (Porto Alegre, Brasil) e Placas de Artistas (Argentina).
CAMILA SCHENKEL	Artista plástica, mestre em História, Teoria e Crítica da Arte no PPGAV da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. É bacharel em Artes Visuais com ênfase em Fotografia e História, Teoria e Crítica da Arte no Instituto de Artes da UFRGS. Trabalha principalmente com fotografia, desenvolvendo uma pesquisa prática e teórica sobre as relações instáveis entre fotografia, arte e documento e a ressignificação do olhar cotidiano através de procedimentos de apropriação, agrupamento e montagem. Recebeu os prêmios do 19º Salão Jovem Artista e do 1º Salão 10x10 da Fundarte.
CAROL W.	Cursou o Instituto de Artes da UFRGS, Já teve seus trabalhos em Papel Maché expostos na Casa de Chá da Villa de Caras no Festival de Cinema de Gramado, e nas mostras Casa Cor e Casa & Cia., também produziu acessórios para o desfile e a vitrine da grife Lua, no evento de moda Donna Fashion Iguatemi, e realizou trabalhos para agências de publicidade. Mostras individuais: <i>Amigos Imaginários</i> , <i>Meu Reino por um Caramelo</i> . Também dedica-se a ilustração de livros infantis.
CLARISSA MOTTA NUNES	Clarissa M.N., como assina seus trabalhos, é pintora e ilustradora. Formou-se em Artes Visuais pelo Instituto de Artes da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), em 1996. Desde então, tem realizado exposições individuais e coletivas, trabalhando sempre no

	campo das Artes Plásticas. Com formações e complementares no Brasil e na Europa, além de pintura dedica-se ao desenho, à criação e desenvolvimento de produtos, <i>design</i> de superfície, ilustração e cenografia.
DENISE ISERHARD HAESBAERT	Pintora e escultora. Graduada em Artes Plásticas pelo Instituto de Artes da UFRGS, graduação em escultura, 1974. Pós Graduada / Especialização em Poéticas Visuais – Pintura, Desenho e Instalação: Processo Híbridos pela Fevalle, RS, 2008. Fez vários cursos de especializações em diversas áreas como desenho sob a orientação de Edgar Koetz; gravura em metal com Iberê Camargo; pintura com Paulo Porcela, Carmen Vieira, Jailton Moreira, Michael Chapman e Karin Lambrecht; papier maché com Magliani. Frequentou Workshop com Charles Watson e Carlos Vergara – Oficina das Missões em Santo Ângelo, RS, 2003.
EDUARDO VIEIRA DA CUNHA	Eduardo Vieira da Cunha é artista plástico e professor do Instituto da UFRGS. Possui mestrado em Artes Visuais pela City University de Nova York e doutorado em Artes e Ciências das Arte pela Université de Paris – I Parthéon-Sorbonne. Participou de inúmeras exposições individuais e coletivas no Brasil e no exterior, com destaque para a individual no Museu de Arte do Rio Grande do Sul-MARGS, em 2003 e no Museu Brasileiro de Escultura (São Paulo) e Galerie Fisher Rohr (Basel, Suíça) em 2007.
ESTHER BIANCO	Esther Bianco é artista plástica formada pela UFRGS (1961). Pintora e gravadora, com exposições individuais e coletivas no Brasil e no exterior. Cursou inúmeros ateliês de pintura e gravura, com destaque para os ministrados por: Ado Malagoli, Aldo Locatelli, Fernando Baril, Luiz Paulo Baravelli, Michael Chapman e Luiz Pizarro, em pintura; e Carlos Martins, Paulo Perez, Branca Oliveira, Armando Almeida, Yole di Natali, Nilza S. Haertel, Danúbio Gonçalves, em gravura. Cursou ainda cerâmica com Vilma Villaverde, bem como escultura em madeira com Anestor Tavares, no Atelier Livre da Prefeitura. Sobre processo criativo, participou do curso ministrado por Charles Watson, dando continuidade nesses estudos, atualmente, através da oficina de Ana Flávia Baldisserotto.
GRAÇA TIRELLI	Com formação em pintura e aquarela, já participou de 23 exposições individuais, com destaque para as realizadas na Caco Zanchi Kunstgalerij, na cidade de Aalst (Bélgica), na Livraria Cultura de Porto Alegre e no Café do MARGS, também em Porto Alegre. Também contabiliza mais de 60 exposições coletivas nacionais e internacionais. Recentemente recebeu 12 premiações de arte em salões regionais, nacionais e latino-americanos. Seus trabalhos integram o acervo de vários museus e galerias no Brasil e exterior.
JULIANA BASSANI	Graduada em Artes Visuais com habilitação em pintura, é mestre em Poéticas Visuais pelo Instituto de Artes da UFRGS. Atualmente trabalha como maquiadora e professora de artes, <i>design</i> e maquiagem.
LEONARDO MARTINS POSENATO	É formado em mosaico pela Scuola Mosaicisti del Friulli, em Spilimbergo, na Itália, e trabalhou na Nuova Espressione Artistica nel Mosaico, na mesma cidade. É arquiteto formado pela UFRGS. Desenvolve objetos como mesas, relógios e outros utilitários com a técnica do mosaico.

MAURO FUCE	Estudou no Instituto de Artes da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Trabalha principalmente com escultura em madeira. A habilidade técnica sempre caracterizou sua produção. O uso da matemática e de <i>softwares</i> de modelagem tridimensional têm sido importantes na elaboração de suas obras. Executou diversas obras públicas, como o Pannel do Viaduto da Vasco da Gama e pannel Aeroporto Salgado Filho, ambos em Porto Alegre.
MOISÉS TUPINAMBÁ	Moisés estudou e iniciou seus trabalhos na Califórnia onde firmou residência por cinco anos. Hoje reside em Porto Alegre e trabalho como <i>free-lancer</i> . Seus desenhos possuem uma coletânea de símbolos de traço anarquicamente bem humorado e com significados subliminares. Ja sua fotografia capta momentos oportunistas e muitas vezes despercebidos.
PABLO ETCHEPARE	Iniciou seus estudos na pintura em 2006, com Fernando Báril, um dos principais expoentes das artes plásticas do Rio Grande do Sul. Desde então, participou de uma série de mostras coletivas. Destaque para <i>Eco Art</i> , 2008, realizada pelo <i>Mundo Arte Global</i> em parceria com a marca Converse. Também para a <i>I Mostra Element</i> de Arte Urbana, no pavilhão da Bienal de São Paulo.
RODRIGO JULIANO E OLIVEIRA	Formado em Artes Visuais e <i>Design</i> Gráfico pela Universidade Federal de Pelotas, RS. Atuou como animador e desenhista no estúdio de animação Laços, em Pelotas, RS. Também foi <i>free-lancer</i> em diversos projetos envolvendo design editorial, animação e ilustração. Atualmente é encarregado pelas demandas de <i>design</i> da Vonpar Alimentos.
SUZANE WONGHON	Possui bacharelado em Artes Plásticas e Licenciatura em Educação Artística – IA/UFRGS. Artista plástica e arte-educadora, também atua nas duas funções há mais trinta anos. Participou de exposições e salões no Brasil e exterior, possui obras em acervos públicos do Rio Grande do Sul.
ZORÁVIA BETTIOL	Artista multimídia, é referência em artes plásticas no Rio Grande do Sul, já participou de 125 exposições individuais entre 1959 e 2009 na América do Sul, Europa, Estados Unidos e Japão. A mais significativa foi “Zorávia Bettiol, a mais simples complexidade e seu livro homônimo”, em 2007 no MARGS. Suas obras fazem parte dos principais museus internacinais, como Brooklyn Museum, Metropolitan Museum, Galeria Nacional de Praga e Museu de Arte Moderna de Kyoto.
ALESSANDRA LAGO	Publicitária, formada pela PUCRS, já trabalhou por 12 anos em uma agência de propaganda na área da criação, e mais 3 anos como <i>designer</i> . Em 2007 fundou a <i>Alma Gorda</i> , um estúdio de ideias. Já realizou duas exposições de bonecos artesanais em Porto Alegre.
ANDREY DAMO	Graduado em Publicidade e Propaganda pela UFRGS, em 2005, atua principalmente nos seguintes temas: <i>design</i> de produto, design promocional, <i>design</i> gráfico, <i>design</i> estratégico (planejamento), ilustração, internet, pesquisa de tendências, moda, inovação e educação à distância.
BENEDITO DESIGN	Atua há 08 anos no mercado de <i>design</i> , desenvolvendo projetos nas áreas de <i>design</i> estratégico, marcas, identidade visual, embalagens, arquitetura, ponto de venda, sinalização e ambiente. É heptacampeã do GP de Empresa de <i>Design</i> do Ano pelo Prêmio Colunistas/RS.

BINA MONTEIRO	Possui graduação em Comunicação Social pela PUC - 1977, com especialização em Publicidade e Propaganda. Em 1980 cursa "Elementos Pictóricos com Fernando Baril; em 1982, participa da Escola de Arte da Secretaria de Educação e Cultura/RS. Em 1999 começa a dar aula de técnica de pintura. A partir de 2002 começa a presidir a Chico Lisboa- Associação Riograndense de Artes Plásticas Francisco Lisboa. Em 2004 foi reeleita por mais dois anos como presidente da Chico Lisboa. No mesmo ano começa mestrado em Museologia no Instituto de Artes da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
CHICO BALDINI	É <i>designer</i> , ilustrador e artista multimeios. Sócio fundador da agência interativa W3haus. Seus trabalhos como <i>designer</i> podem ser encontrados em livros da editora Taschen.
COLETIVO OTTO	Coletivo formado por Andres Rajchanberg, Bruno Medeiros, Henry Lichtmann, Hermano Marques e Tiago Russel: artistas, arquitetos, <i>designers</i> e publicitários que criam projetos em qualquer área de atuação, englobando <i>design</i> , arte, arquitetura e propaganda.
CRISTIANO BERNARDO	Publicitário, possui experiência em direção de arte. Já trabalhou em diversas agências de propaganda.
CRISTIANO MARTINS COSTA	Cursou Faculdade de Comunicação, e trabalha com serigrafia, concebendo imagens em fotografia, desenho, arte digital, colagem e pintura. Temas recorrentes em seu trabalho: consumo, descarte, ecologia, natureza, política e alma humana.
DUDA LANNA	<i>Designer</i> gráfico, <i>designer</i> de superfície e artista visual, desenvolve trabalhos inspirados na ficção científica e na estética retrofuturista dos anos 1950, 1960. Já teve seu trabalho publicado na <i>Roja Magazine</i> de Barcelona, <i>Clam Magazine</i> da França e Computers Arts Brasil.
DIEGO WORTMANN E SAMIR ARRAGE	Diego é diretor de arte formado pela PUCRS e já trabalhou em diversas agências. Samir também possui passagem em agências de publicidade, formado pela PUCRS, atua na área de criação.
EDUARDO MIOTTO	Como <i>designer</i> desenvolve através de seu estúdio, <i>Wondergraphics</i> , projetos para diversos clientes. Também presta serviços " <i>freelance</i> " para agências de publicidade e produtoras. Sólida experiência na área de criação, desenvolvimento e produção gráfica. Como Artista Plástico mantém produção constante desde 1995, tendo participado de exposições no Brasil e exterior. Obras compõem diversas coleções privadas e também acervos públicos e institucionais.
EDUARDO UCHÔA	É Bacharel em Publicidade e Propaganda, UFRGS, é ilustrador do departamento de arte da <i>Zero Hora</i> . Já participou de exposições de arte coletivas e individuais e de salões de desenho no Rio Grande do Sul, São Paulo e Chile.
ELISA FERNANDES DE SÁ	Estudante de Publicidade e Propaganda da ESPM; se interessa pelos diversos tipos de arte e expressão, em especial por obras que transmitem a impressão de movimento.

EQUIPE DE CRIAÇÃO DA DCS	Uma das principais agências de publicidade e propaganda do Rio Grande do Sul. O projeto da <i>CowParade</i> teve como coordenador, Milton Talaveira, Gerente de Comunicação da empresa.
ESTUDIO CORES	Empresa de ilustração e design, com foco em arte autoral publicitária. Já desenvolveu trabalhos para Converse, GM, Paquetá, Grendene, Sadia entre outras empresas.
FELIPE NASCIMENTO RICHTER	Estudante de Artes Visuais na Feevale, possui um estúdio digital chamado Kyoodai. Trabalha com desenho e estampas; atua também na área comercial de <i>design</i> .
FERNANDO GEISEL JR. E MARINA GEISEL	Trabalha como diretor de arte em uma agência de propaganda; utiliza a ilustração e design em seus trabalhos. Paralelamente, desenvolve pintura acrílica sobre tela, aquarela e <i>cranyon</i> , além de utilizar meios digitais para experimentos gráficos.
FERNANDO AUGUSTO GIONGO	Estudante de <i>design</i> e filosofia, trabalha como <i>free-lancer</i> na área de ilustração e <i>design</i> editorial.
FERNANDO QUINES	Diretor de arte, ilustrador e <i>designer</i> . Formado pela escola de criação da ESPM. Já trabalhou em diversas agências de publicidade e propaganda de Porto Alegre além de ter passado uma temporada no estúdio de <i>design</i> 3Dmedia, em Barcelona.
FERNANDO VOLKEN TOGNI	Graduado em Publicidade e Propaganda pela UNISINOS, trabalha como ilustrador. Sua característica marcante é a utilização de figuras geométricas formadas por elementos intrincados e texturas vibrantes em contraste.
IGOR ESCALANTE CASENOTE	Começou trabalhando informalmente com ilustração, posteriormente, formou-se em <i>design</i> e iniciou sua atuação na publicidade, no <i>design</i> gráfico e de produto.
LEANDRO BARTZ – UP DESIGN	Diretor da <i>Up Design</i> , Leandro atua como <i>designer</i> gráfico. Utiliza várias técnicas incluindo desenhos à mão livre, vetoriais, fotos e texturas como elementos gráficos.
LIQUENS	Estúdio de direção de arte em conceito, arquitetura, e <i>design</i> .
LUCAS DALLA COSTA	Estudante de design gráfico da UNIRitter, fundou o <i>Coletivo de Arte e Design Grande Coisa</i> . Participou da 3ª Bienal B realizada em Porto Alegre.
MARCELO BOHER	Formado em Publicidade e Propaganda pela UFRGS. Desenvolve seu trabalho como <i>designer</i> desde 1998 quando criou o conceito de <i>design</i> cyberorganico no qual propunha a uma fusão harmônica e saudável entre a tecnologia e os organismos vivos. Como reconhecimento, recebeu o prêmio <i>Idéias Vencedoras</i> em 2001 no Fórum do Sucesso promovido pela FIERGS e AJE (Associação dos Jovens Empresários do RS).
MELISSA IRULEGUI DE AGUIAR	Formada em <i>design</i> pela UNIRitter, trabalhou durante 03 anos com artes plásticas pelo Sebrae-RS ministrando oficinas de design e artesanato. Atualmente é coordenadora de <i>Marketing</i> e Criação da Rede de Academias Bioativa.



MIRELE RIFFEL	Cursou Arquitetura na UFRGS e Publicidade e Propaganda na UFRGS, mas optou pela formação publicitária, fez especialização em Produção Gráfica na ESPM (RJ). Atualmente trabalha com pintura e ilustração.
MARCOR TORRES	Diretor de arte e ilustrador, estudante de publicidade e colaborador do site Abduzeedo. Trabalha em uma agência de <i>marketing</i> promocional, como <i>designer</i> gráfico.
MARIANA COUTINHO SCHIMIDT	Graduada em Publicidade e Propaganda, trabalha atualmente com <i>desing</i> . Já participou de uma exposição no Pixel Show, intitulada <i>Cartazes Ink x Cartazes Print</i> , em 2010.
PAULO BALICO	Redator, atua no mercado gaúcho de propaganda há 08 anos, já trabalhou em agências como Integrada, DCS, Happy House, e21 e GlobalComm, onde atualmente trabalha na área de criação.
RENATA RUBIM	<i>Designer</i> de superfícies e consultora de cores, também é autora do livro <i>Desenhando a superfície</i> . Diretora do <i>Renata Rubim Design e Cores</i> , empresa que atende clientes de diversos segmentos. Participou da 10ª Bienal de <i>Design</i> .
RENATO MAURINA RÔA	<i>Designer</i> de produto formado pela ULBRA, também é ilustrador e modelador 3D. Já atuou na área editorial e atualmente trabalha em projetos da área cinematográfica.
RICARDO TROMBINI PIRES (PIRECCO)	Desenhista e pintor, já trabalhou em agências de propaganda, estúdios de <i>design</i> e empresas na área da moda. Com experiência morando no Canadá, encontrou um excelente nicho de mercado. Foi convidado para participar de diversas exposições coletivas e projetos de publicidade aqui no Brasil e no exterior. Trabalha no seu próprio estúdio desenvolvendo projetos de <i>design</i> gráfico e ilustrações.
VLADIMIR ARAUJO ASSUMPCÃO JUNIOR (VLADI ARAÚJO)	<i>Designer</i> e ilustrador no mercado publicitário e literário. Possui obras como ilustrador lançadas por diversas editoras.
ZETTI NEUHAUS	Com formação em Publicidade e Propaganda pela PUCRS, fez vários cursos de modelagem e tridimensionalidade. Realizou quatro exposições individuais na Galeria da Vera, em Porto Alegre.
ANA CLÁUDIA VETTORETTI	Formada em Arquitetura e Urbanismo, UFRGS, em 2003 e com Mestrado em <i>Design</i> , UFRGS. É sócia-fundadora do escritório <i>Espaço Sideral</i> . Professora de graduação, atua na elaboração de projetos de arquitetura e de interiores residenciais, comerciais e cenográficos.
CELMA PAESE	Mestre em teoria, história e crítica da arquitetura pelo PROPAR-UFRGS em 2006, graduou-se em Arquitetura e Urbanismo pela UNIRitter. É pós-graduada em arteterapia pela FEEVALE em 2003 e em <i>design</i> pela PUC-RS em 1990. Tem formação livre como Artista Visual: estudou desenho no Westminster Institute, Londres e pintura no instituto Lorenzo de Medici em Florença, Itália. Frequentou cursos e workshops com Plínio Berhardt, Frantz, Hamilton Galvão e Tunga. Na área da arquitetura atua como arquiteta de interiores e pesquisadora. Como artista desenvolve pesquisa em acrílica sobre tela, tendo como tema o tempo e a água.
DIEGO PIRES DE MOURA E LETÍCIA CARRONE POYASTRO	Ambos são graduados em Arquitetura e Urbanismo, atuam em parceria no desenvolvimento de trabalhos no campo da arquitetura, das artes visuais e da comunicação.

LIDIA FABRICIO	Arquiteta e <i>designer</i> , dirige o Estúdio OM Criação, em Porto Alegre. Dedicar-se a projetos de arquitetura, paisagismo, restauração, fotografia e <i>desing</i> .
MICHELE ROPELATO	Graduada em Arquitetura e Urbanismo e em Artes Plásticas pela Academia di Belle Arti di Roma. Vive na Itália onde exerce a seu trabalho como arquiteta e artista.
SUZEL NEUBARTH	Graduada em Arquitetura pelas Faculdades Integradas Ritter dos Reis (hoje UniRitter) e aluna do <i>Atelier Livre</i> desde 1999. Participou de diversas exposições coletivas desde 1994 e, em 2007 e 2008, apresentou mostra individual no Centro Municipal de Cultura.
AMILTON PERES FERRÃO	Autodidata, começou a trabalhar como arte-finalista e criando layouts em uma editora de guias telefônicos. Foi montador de páginas de jornal no Correio do Povo e atuou, ainda, como diretor de arte de algumas agências de propaganda gaúchas. Para revistas como a Granja, criou vinhetas e ilustrações para matérias. Amilton conquistou uma série de concursos de marcas e logotípias. Também foi um dos primeiros tatuadores de Porto Alegre e assinou desenhos durante mais de 15 anos para uma fábrica de camisetas. A mais forte característica do seu trabalho é o humor de suas caricaturas e <i>cartoons</i> . Hoje, cria quadros antigos estilo <i>art nouveau</i> .
ANA AITA	Escultora, realizou diversas exposições individuais nacionais e internacionais. Foi selecionada para o 59º Salão de Abril/CE e indicada pela Fundação Bradesco como “artista referência”.
CARLOTA KEFFEL GARCIA (LOTI)	Participou de uma série de exposições individuais e coletivas, entre elas: <i>Caminhos D’água</i> , na Galeria Arte & Fato, em Porto Alegre; <i>Pensamentos Pintados</i> ; <i>Arte+Arte</i> ; <i>Int. Miniart Exchange</i> ; <i>Arte em Quadrado</i> , entre outras. Também marcou presença em salões de artes plásticas, como o 7º Talentos da Maturidade, e recebeu em 2010 o <i>Palm Art Award</i> .
CORALI CARDOSO	Autodidata, desde o ano 2000 se dedica à pintura em acrílica sobre tela. Em 2002 participou do Programa Ação Educativo-Cultural “Encontro Internacional da Cultura Aborígine Australiana e Tradição Indígena Brasileira” na Pinacoteca de São Paulo. Os temas étnicos são recorrentes em sua obra. Já realizou várias exposições individuais e coletivas, nacionais e internacionais. Em 2002, foi a única artista brasileira a participar do “Austrália Green Festival”, convidada pelo Consulado Australiano. Artista premiada, recebeu, entre outros, o Troféu Destaque na XII Mostra Nacional e III Mostra Mercosul de Pintura Artística. Seu nome artístico é Cora.
DANIEL LION	Atua como ator, figurinista, cenógrafo e diretor de arte de espetáculos. Atualmente, é um requisitado figurinista do teatro gaúcho. Recebeu prêmios como: Açorianos, Tibicuéra, concedidos pela Secretaria Municipal de Cultura de Porto Alegre aos melhores nas artes cênicas.
EDUARDO TURSKI (ETOS)	Iniciou seus desenhos de forma autodidata, inspirado por uma revista e grafite. Realiza trabalhos utilizando como suporte telas, muros e paredes.
FLÁVIA GIROFLAI	Artista multimídia, desenvolve trabalhos em diferentes suportes e linguagens, como: desenho, pintura e estampa de tecidos, moda experimental, teatro de bonecos, vídeos e instalações.

GUARACI FEIJÓ	Pintor, iniciou sua carreira como carnavalesco, assinando o figurino da Academia de Samba Praiana, em Porto Alegre. A partir da década de 1990, passou a dedicar-se à pesquisa de elementos e materiais alternativos para confecção de carros alegóricos.
JOELSON BUGILA	Pratica a arte urbana, tendo como ação a pintura de muros e casas abandonadas do perímetro urbano. No decorrer da sua trajetória, realizou exposições pelo Brasil e conta com projetos artísticos em Paris, Londres, Santa Catarina, Porto Alegre, Montividéu e São Paulo.
LUCIO ANDRADE DA SILVA	Trabalha com nanquim, grafite. Influenciado pelas histórias em quadrinhos, foi assistente de animação, também já trabalhou como marceneiro e artesão.
MARIA BETÂNIA CHAVES	Após passagem pelas escolas de arte da Secretaria Estadual de Cultura, Instituto de Artes da UFRGS, o Atelier Livre e Senac – RS, Maria Betânia cursou Publicidade e Propaganda na PUCRS e hoje atua como designer gráfica na Prefeitura de Porto Alegre.
NINA MORAES	Trabalha com ilustração, cenografia, decoração, <i>design</i> e produção cultural. Já ilustrou para revistas como <i>Aplauso</i> , <i>Busca</i> , <i>Vista Skateboard Art</i> , <i>Type</i> e já colaborou com o site Wooster Collective, talvez o mais importante site de referência do grafite mundial.
PAULO THUMÉ	Artista plástico, com 15 anos de idade ingressou no <i>Atelier Livre da Prefeitura de Porto Alegre</i> , onde aprendeu técnicas de pintura, xilogravura, litogravura, escultura, cerâmica. Em 2005 participou do 8º Festival de Humor Gráfico em Roma cujo tema foi o “Mundo Informatizado”, sendo seu trabalho um dos finalistas, foi exposto em Roma, e posteriormente publicado em livro do próprio concurso. Em 2006 foi convidado para participar de uma exposição individual na cidade de Fukuoka onde apresentou 23 telas divididas em 3 temas distintos
POTIRA ELIAS DE MOURA	Artesão têxtil, trabalha com técnicas de <i>patchwork</i> e fuxico. Cria coleções de acessórios, brinquedos, entre outros itens desenvolvidos a partir de resíduos de confecções.
RODRIGO CORRÊA	Começou sua trajetória como artesão, passando pelas atividades de vitrinista, decorador de interiores, restaurador, professor de pinturas especiais e customização, artista plástico, professor de desenho e pintura em tela. Participou da Casa Cor RS em 2001.
VITAL LORDELO	Artista e Ilustrador, Vital faz experimentações com ilustração e fotografia. Seu trabalho tem várias referências à Arte Postal, Construtivismo Russo e Arte Urbana. Já participou de exposições individuais e coletivas.
ESTÚDIO CANHOTÓRIUM	É um estúdio de criação artística voltado para os segmentos editorial, publicitário e de <i>design</i> , é formado por quatro profissionais com formações diversas - direito, arquitetura, informática e publicidade -, que tem como afinidade o gosto pelas artes plásticas.

ANEXO 03 – Regulamento da CowParade Porto Alegre

Patrocinador Exclusivo:

cow parade
porto alegre 10

PARTICIPE! CRIE SUA VACA.

AS COW-UCHAS ESTÃO CHEGANDO A PORTO ALEGRE

Elas já foram vistas em Nova York, Londres, Tóquio, Praga e muitas outras cidades do mundo. Recentemente estrearam nas ruas de São Paulo, Belo Horizonte, Curitiba e Rio de Janeiro e já estão prontas para voltar em 2010. Elas são as vacas da CowParade, o maior evento de rua já feito no Brasil, que está selecionando artistas interessados em colocar todo seu talento e criatividade, literalmente, no lombo de uma vaca. Você pode ser um deles e transformar esculturas de vacas de fibra de vidro em obras de arte que serão expostas pela cidade.

Se você se interessou, saiba que **não existem regras de estilo** nem técnicas artísticas específicas na Cowparade. As vacas podem ser pintadas, vestidas, estilizadas, influenciadas pela cultura ou folclore. O artista é livre para fazer sua interpretação com bom humor, utilizando uma das poses de vaca disponíveis: de pé, pastando ou repousando. Os melhores trabalhos serão prestigiados pelo público gratuitamente durante o período de exposição para, ao final, serem leiloadas em um evento beneficente em prol do Instituto Vonpar.


Para participar, você deve preencher o formulário em anexo e apresentar sua opção de criação ao comitê que vai avaliar e selecionar os trabalhos. O artista selecionado vai receber uma vaca em branco, em tamanho natural, produzida em fibra de vidro, além de uma ajuda de custo no valor de **R\$ 500,00 (Quinhentos reais)**.

Mas a melhor parte vem agora: se for escolhido, **seu trabalho será divulgado mundialmente** no site www.cowparade.com.br, na placa de identificação da vaca e pode até virar item de coleção. A Cowparade já criou e expôs mais de 4 mil vacas no mundo todo. Destas, 250 fazem parte de coleções disputadíssimas pelos aficionados. Ao menos uma das vacas expostas será incluída na coleção à venda pelo site www.cowparade.com.br.


A VACA É SUA. AGORA CRIE

Depois de observar os itens do regulamento, **você pode criar à vontade**. Sua vaca pode ser pintada, desenhada, esculpida, transformada e enfeitada. Só não vale mudar sua integridade, estrutura e mecanismos de montagem. A vaca merece carinho e respeito. Você pode até mudar a pose da vaca (os padrões são de pé, pastando ou repousando), mas deve manter os traços, linhas, volume e massa.


Idealização



Realização



Entidade Beneficiada



Patrocinador Exclusivo:

Vonpar

REGULAMENTO

Uma das coisas mais bacanas da CowParade é a sua interatividade. O público pode ver, tocar, sentir e até cheirar as vacas, se for o caso. Por isso, os projetos devem ser criados levando em consideração a **segurança dos visitantes e a durabilidade do trabalho**. Infelizmente, é necessário ficar atento a possíveis atos de vandalismo que venham a acontecer. Qualquer objeto colocado na vaca deve ser incorporado de maneira a **dificultar sua remoção ou destruição**.

É bom lembrar também que as vacas serão expostas em diferentes locais, selecionados pela organização do evento e de acordo com a Prefeitura da cidade, em áreas de maior acesso ao público. Algumas obras serão colocadas em lugares fechados porém, a maioria deve ficar em espaço aberto. Isto significa que o seu projeto **deve considerar questões como clima, pó, fuligem e as adversidades causadas pelo sol, chuva ou vento**. Os organizadores da CowParade não podem assegurar o local exato em que a sua vaca será instalada.

Não serão permitidos trabalhos com temas religiosos, políticos, com alusão a times de futebol ou de natureza sexual. Serão **vetadas** também as vacas que apresentem qualquer tipo de propaganda ou logotipo de empresas.

SELEÇÃO

Cada artista pode enviar **até dois desenhos** para avaliação. O critério é formado pelo conjunto da qualidade da obra e a conformidade com o regulamento. Serão 70 desenhos selecionados.

Confira as etapas de seleção:

1. Início do processo de seleção 01/05/2010.
2. Data final de entrega 25/05/2010.
3. Resultado da aprovação do Comitê no site www.cowparade.com.br a partir do dia 28/05/2010.
4. Após selecionado o artista receberá um comunicado para início da produção.

PRODUÇÃO

A confecção das vacas é feita pela produção do evento, que também cede seu galpão para a produção artística das vacas. Se você não tiver um local apropriado para criar sua vaca, poderá utilizar o espaço da produção.

REVISÃO FINAL

Assim que a vaca estiver pronta para a exposição um representante da organização fará uma avaliação final, para assegurar que a obra se encontra em conformidade com o trabalho previamente aprovado. Em seguida, ela será encaminhada para o local de exposição, na data agendada.

RETOQUE E MANUTENÇÃO

Criar uma vaca requer cuidado e disposição. Os artistas devem ficar disponíveis para os trabalhos de retoque ou manutenção que se façam necessários ao longo da exposição. Caso isto não aconteça, a organização poderá solicitar a outro artista a execução dessa tarefa.

PADRÕES TÉCNICOS

As esculturas pesam aproximadamente 50Kg. Ficarão presas a uma base de 400 kg e terão as seguintes dimensões (comprimento x largura x altura): Vaca de pé - 2,35 x 0,80 x 1,54 m ; Vaca pastando - 2,35m x 0,80m x 1,54m; Vaca repousando 2,15m x 1,10m x 1,38m. Circunferência - 2m ao redor do estômago.

RESPONSABILIDADE DOS ORGANIZADORES

A organização responsabiliza-se por:

1. transportar a vaca do galpão até o estúdio do artista e deste de volta ao galpão, para aplicação do verniz final. As datas devem ser agendadas com a produção do evento.
2. fornecer um kit básico de material para execução do trabalho. O artista deve relacionar com antecedência o material com que pretende trabalhar e agendar uma data para retirada.
3. aplicar duas finas camadas de verniz brilhante ao final da produção.

AJUDA DE CUSTO

Os artistas selecionados para a exposição contarão com uma ajuda de custo de R\$ 500,00 (quinhentos reais). O valor será pago em data agendada pela produção do evento a partir da primeira semana depois do início do mesmo.

EXPOSIÇÃO

A obra terá uma placa de acrílico com o nome do artista, da vaca, número da vaca, logo do evento, patrocinador do evento, menção de reserva de direitos autorais da COWPARADE GLOBAL LIMITED e logos de entidades apoiadoras.

DIREITOS AUTORAIS

O artista que assinar, datar e devolver o original deste regulamento fica ciente que, caso seu projeto seja aprovado e executado, estará transferindo e cedendo seus direitos autorais sobre a criação, além de títulos e benefícios futuros sobre o trabalho, à CowParade Global Limited. É responsabilidade do artista manter uma cópia destes documentos em seus arquivos.

Caso o desenho não seja aprovado ou selecionado para a exposição, deverá ser retirado na FARAH SUL - Rua Mostardeiro, 800 - 7º andar Porto Alegre - RS - CEP 90430-000 até o dia 31 de Julho de 2010. Após este prazo a produção poderá destruir os originais não retirados sem quaisquer responsabilidades por qualquer destino ou utilização por terceiros.

Patrocinador Exclusivo:

Vonpar

FORMULÁRIO DE INSCRIÇÃO

Nome _____
 Sobrenome _____
 Filiação: _____
 Data de nascimento _____ Local de nascimento _____
 RG _____ CPF _____
 Telefone _____ Celular _____
 E-mail _____ Web-site _____
 Endereço _____
 Cidade _____ Estado _____ CEP _____
 Fax _____ Telefone comercial _____

TÍTULO DA SUA VACA

(Limitado a 40 caracteres, incluindo espaços e pontuação)

O QUE INSPIROU A SUA CRIAÇÃO?

LOCAL DE EXECUÇÃO DO PROJETO

Galpão da produção Estúdio/Casa

O PERFIL DA VACA

Anexe o seu desenho proposto em uma das poses fornecidas e assine na parte inferior do mesmo. Você poderá ampliar o desenho. Serão aceitos formatos: A4 e A3.

Envie os seguintes documentos para Farah Sul
 A/C: Produção Cowparade Porto Alegre

Rua Mostardeiro, 800 - 7º andar
 Porto Alegre - RS - CEP 90430-000

- 02 cópias do desenho proposto com o descritivo da obra
- Currículo do artista
- Este formulário assinado e todas as páginas rubricadas
- CD (não obrigatório) com o desenho em formato JPG, resolução 300 dpi

Para informações acesse o site www.cowparade.com.br

**PRAZO FINAL
25 DE MAIO**

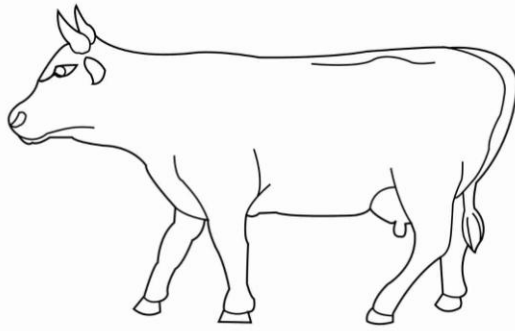
SEGUROS E CONDIÇÕES:

Ao assinar este Formulário de Inscrição, eu concordo com todos os termos do regulamento que fazem parte integrante da presente proposta. Eu certifico, para todos os fins de Direito, que todas as declarações feitas nesta solicitação são verdadeiras e de meu total conhecimento. Reconheço, também, que a COW PARADE - CIRCUITO DAS VACAS 2010 não é responsável por eventuais danos ou perdas causados tanto aos materiais oferecidos gratuitamente, quanto à minha criação artística pela realização da obra.

Assinatura _____

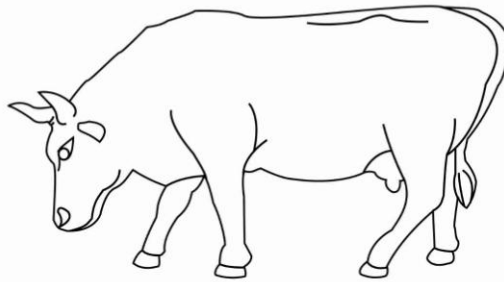
Data _____

*Mantenha uma cópia da sua inscrição nos seus arquivos.



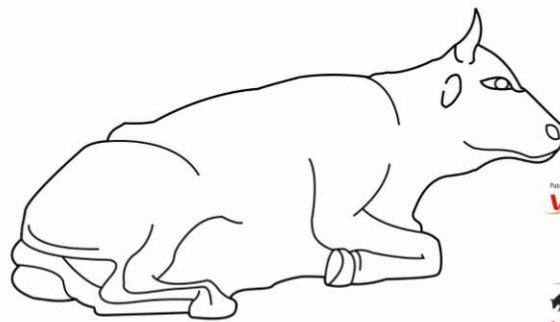
Vaca em pé

Nome do artista:	_____	Descritivo da obra com indicação de materiais:	_____
Telefone do artista:	_____		_____
Nome da Vaca:	_____		_____



Vaca pastando

Nome do artista:	_____	Descritivo da obra com indicação de materiais:	_____
Telefone do artista:	_____		_____
Nome da Vaca:	_____		_____



Vaca repousando

Nome do artista:	_____	Descritivo da obra com indicação de materiais:	_____
Telefone do artista:	_____		_____
Nome da Vaca:	_____		_____

ANEXO 04 – Participantes *Artemosfera*

<p>1. André Chaves: entrou em contato pela primeira vez com o grafite por volta de 1995. Em 2004, começou a expressar suas memórias em forma de grafite, trabalhando basicamente com letras e tipografia.</p>
<p>2. Antônio Augusto Bueno: Bacharel em desenho e escultura, realizou exposições individuais e coletivas. Atualmente, realiza seus trabalhos, ministra aulas e coordena o espaço expositivo do Jabutipê, no centro histórico de Porto Alegre.</p>
<p>3. Arminda Lopes: Natural de Santa Maria, iniciou sua atividade artística em 1983. Primeira escultora gaúcha a expor no Salão do Louvre, em Paris, foi também condecorada com a <i>Medalha Vermeill</i>, conferida pela <i>Sociedade Acadêmica de Artes, Ciências e Letras de Paris</i>. Tem obras no acervo do MARGS; no MUBE, de São Paulo; no <i>Museu Escultórico</i>, em Seul, na Coreia do Sul; no <i>Museu Pedro Álvares Cabral</i>, em Santarém, Portugal; entre outros. Obras públicas: <i>Monumento a mãe e ao bebê</i>, Porto Alegre (RS); <i>Monumento ao bebê</i>, Canela (RS) e <i>Monumento Ilhas Park - Atlântida</i> (RS).</p>
<p>4. Brito Velho: Pintor, desenhista, gravador, professor e escultor, fez suas primeiras pinturas em Buenos Aires, Argentina. Em 1991, recebeu homenagens do Museu de Arte Contemporânea de Porto Alegre (MAC) e do Museu de Arte do Rio Grande do Sul (MARGS). Atualmente, vive em Porto Alegre, onde ministra cursos particulares de pintura em seu ateliê.</p>
<p>5. CABRAL Arquitetos: A CABRAL Arquitetos afirma ter uma relação muito próxima com a arte, tendo em sua equipe arquitetos e também parceiros-artistas que colaboram com os seus projetos.</p>
<p>6. Caé Braga: Carlos Eduardo da Silveira Braga frequentou de 1980 a 1984 o <i>Atelier Livre da Prefeitura de Porto Alegre</i> onde cursou escultura e litografia. Foi bolsista no ateliê de Vasco Prado e trabalhou com o escultor Luiz Gonzaga. Fez várias exposições individuais e foi premiado em salões de arte.</p>
<p>7. Carlos Tenius: Ingressou no Instituto de Belas Artes em 1961, e foi professor do Instituto de Artes da UFRGS. Expõe em coletivas desde então, recebendo, em 1962, a medalha de ouro no 19º Salão Paranaense e o título de melhor escultor nacional no 3º Salão de Curitiba. Participou da 7ª Bienal de São Paulo. Em 1979, desenvolveu o monumento em <i>homenagem ao Marechal Castelo Branco</i>, implantado no Parcão. Outra importante criação sua é o grande <i>Monumento aos Açorianos</i>, em frente ao Centro Administrativo do Estado, em Porto Alegre.</p>
<p>8. Carmem Gamba: Jornalista, fotógrafa, trabalhou nos jornais <i>Zero Hora</i>, <i>Correio do Povo</i>, <i>Jornal o Sul</i> e RBS TV. Atualmente é fotógrafa de publicidade na empresa Carmem Gamba Imagem. Tem trabalhos na área cultural para o Museu de Arte do Rio Grande do Sul e fotos para catálogos e livros de arte. Fez três exposições em que a cidade de Porto Alegre aparece como tema.</p>

<p>9. Ceres Storchi: Graduada, em 1978, na Faculdade de Arquitetura pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, possui experiência na área de Arquitetura, com ênfase em Arquitetura e <i>Design</i>. Atua principalmente nas seguintes áreas: <i>design</i>, museografia, patrimônio histórico cultural, turismo cultural, museus e memória.</p>
<p>10. Cusco Rebel: Alexandre Cusco tem 37 anos e vive da arte em Porto Alegre desde 1995. A cultura do <i>skate</i> é comum na sua arte.</p>
<p>11. Deh Dullius: Trabalhou com a figurinista Rô Cortinhas em várias peças de teatro e também para a minissérie <i>Decamerão</i>, da Rede Globo. Fez vários <i>stylings</i> para revistas, participou, em 2006, do <i>Donna Fashion Next Generation</i> e, atualmente, trabalha em seu ateliê em Porto Alegre.</p>
<p>12. Eleonora Fabre: Formada em artes plásticas e Arquitetura e Urbanismo. Fez curso de pós-graduação em Artes Plásticas e mestrado em Artes Visuais com ênfase em Poéticas Visuais. Desde 1991 é professora de escultura no <i>Atelier Livre da Prefeitura de Porto Alegre</i>, onde coordenou os projetos especiais de arte no Espaço Urbano.</p>
<p>13. Eurico Salis: Fotógrafo desde 1981, nascido em Bagé, é autor de livros que têm a fotografia como tema. Neste ano, está lançando o livro <i>Porto Alegre - Cenas Urbanas, Paisagens Rurais</i>, que conta com 250 fotografias da Capital. Salis vem capturando as imagens para o livro desde 2006.</p>
<p>14. Fábio André Rheinheimer: Arquiteto e Urbanista, atua profissionalmente em projetos de arquitetura, <i>design</i> de interiores e paisagismo.</p>
<p>15. Felipe Anghinoni: Publicitário, já trabalhou como redator, atendimento e diretor de criação. Atualmente, é professor de um curso de criatividade em Porto Alegre, onde leciona em suas aulas sobre técnicas de comédia.</p>
<p>16. Félix Bressan: Bacharel e Mestre em Artes Visuais com ênfase em escultura. Em 1995, realizou exposição individual na <i>Galeria Thomas Cohn</i>, no Rio de Janeiro, e no Centro Cultural de São Paulo. Em 1998, expôs novamente na <i>Galeria Thomas Cohn</i>, dessa vez, em São Paulo, e na <i>Bolsa de Arte de Porto Alegre</i>. Dentre as principais coletivas que participou, destacam-se a I e a II <i>Bienal do Mercosul</i>, em Porto Alegre, <i>Antártica Artes com a Folha</i>, em São Paulo, e <i>Por Que Duchamp?</i>, em São Paulo.</p>
<p>17. Fernando Bueno: Iniciou a carreira profissional na área de fotojornalismo. Em 1976 montou seu estúdio, onde começou a trabalhar com fotografia publicitária. Desde 1978 é representado pela agência <i>The Image Bank</i>. Conquistou Menção Honrosa no <i>Nikon Photo Contest International</i> em 1975 e 1976.</p>
<p>18. Gaby Benedicty: Artista plástica com ênfase em pintura, trabalha há cerca de 20 anos com produção de eventos de arte e fomento cultural em geral. Tem experiência em multimídia, cria propostas visuais e sonoras, em coletivo ou individual, performances e cenários.</p>
<p>19. Gerson Radaelli: Graduou-se em comunicação social. Participou de importantes eventos na área de artes plásticas, expôs individualmente 10 vezes e foi o idealizador</p>

<p>e curador das duas edições da coletiva de desenho <i>Correndo o Risco</i>, que esteve em cartaz no Museu do Trabalho e no SENAC, em São Paulo, e percorreu algumas cidades do interior gaúcho.</p>
<p>20. Heloísa Crocco: Formou-se em desenho em 1970, atua como artista plástica e <i>designer</i> em diversos segmentos como couro, cerâmica, cartonagem, têxtil e moda.</p>
<p>21. Isabella Carnevalle: Fotógrafa e artista visual, premiada no Brasil e no exterior, expôs em diversas cidades, publicou em revistas como a <i>National Geographic</i> Brasil, e em jornais como o <i>Valor Econômico</i> e o sueco <i>Världens Affärer</i>. Em 2004, criou a oficina de fotografia <i>Olhar Construído</i> e atua como facilitadora, estimulando os participantes a usarem a linguagem fotográfica como forma de expressão.</p>
<p>22. Ivan Andrade: Formado em Técnico de Edificações, <i>designer</i>, atuando há mais de 30 anos na profissão.</p>
<p>23. José Eduardo Bronizaki: Artista plástico, foi um dos vencedores do <i>Salão do Jovem Artista</i> de 2004 com a obra <i>Petróleo</i>.</p>
<p>24. Kátia Costa: Fotógrafa, artista plástica, professora de artes visuais e produtora cultural. Concentra sua produção no <i>Ateliê de Arte Plano B</i>, em Porto Alegre, onde também desenvolve seus projetos e ministra cursos. Produziu e realizou várias exposições individuais e coletivas e participou de concursos de fotografia e de salões de artes visuais, onde recebeu vários prêmios. Já foi indicada em 2008, com a exposição <i>SobreImagem</i>, ao <i>Prêmio Açorianos de Artes Visuais</i> na categoria Fotografia. Possui trabalhos em acervos e publicados, como no <i>Livro de Pedra</i>, de Ena Lautert (2010) e no <i>Catálogo de Artistas da Associação Francisco Lisboa</i> (2010).</p>
<p>25. Leandro Selister: Bacharel em fotografia. Foi criador e editor do site <i>Artewebbrasil</i> de 2000-2009 (www.artewebbrasil.com.br). É curador da <i>Micro Galeria de Arte Acessível</i> do <i>StudioClio</i> em Porto Alegre. Vive e trabalha em Porto Alegre como fotógrafo e <i>designer</i> em escritório próprio.</p>
<p>26. Leonid Streliaev: Formou-se em jornalismo e atua como fotógrafo desde então.</p>
<p>27. Lou Borghetti: Estudou com Danúbio Gonçalves, Renina Katz, Katie Van Sherpenberg e Plínio Bernhardt. Frequentou a oficina de Marco Túlio Resende em Belo Horizonte assim como o <i>Atelier Livre da Prefeitura de Porto Alegre</i> entre 1973 e 1980, onde estudou entalhe, escultura, desenho e litografia, Teoria da Arte e aquarela. Foi aluna e assistente de Iberê Camargo, em 2006, recebeu o <i>Prêmio Iberê Camargo</i>, pela Câmara Municipal de Porto Alegre. Em 2010, realizou exposição individual de fotografia na <i>Galeria Tina Zappoli</i>.</p>
<p>28. Mateus Grimm: Artista-arquiteto, realizou pelo menos duas exposições, a segunda delas chamada <i>Atadura</i>, integrando várias técnicas dominadas por ele, como pinturas em aquarelas, <i>spray</i> sobre tela e escultura.</p>
<p>29. Mathias Cramer: Fotógrafo e jornalista que atua profissionalmente desde 1980. Fornece serviços para empresas e clientes em reportagens, eventos, documentários</p>

<p>e ensaios fotográficos, paralelo à produção autoral. Recebeu, entre outros, o <i>Prêmio Açorianos de Literatura</i> 1996, na categoria especial, pelo <i>Projeto Dimitris - Um Grego e um Porto</i> e o <i>Prêmio ABERJE Sul</i> 2004, na categoria Internet, concedido ao site <i>temporealfoto.com</i>.</p>
<p>30. Miltinho Talaveira: Está à frente da área de Comunicação da DCS e é responsável por análises sobre os segmentos para os quais estão voltados os clientes da agência.</p>
<p>31. Moacir Kruchin: Arquiteto, afirma que gosta de conhecer os gostos, os anseios e o estilo de vida dos clientes e retribuir com seu projeto.</p>
<p>32. Nádia Raupp Meucci: Bibliotecária, documentalista, licenciada em ciências, editora independente, produtora cultural e fotógrafa.</p>
<p>33. Nico Rocha: Arquiteto e artista plástico, possui Mestrado em Comunicação e Informação e Doutorado em Escultura pelo PPG-AV UFRGS, é professor no Instituto de Artes-UFRGS. Atua também na área de museografia, participa de exposições individuais e coletivas e é autor de esculturas públicas, entre as quais se destacam o <i>Memorial da Usina do Gasômetro</i> e as esculturas <i>Rochedo</i>, <i>Peixe</i>, <i>Nuvem</i> e <i>Fluxo</i>.</p>
<p>34. Raul Hilgert: Arquiteto formado pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul em 1987. Dedicar-se exclusivamente a projetos de arquitetura de exteriores e de paisagismo.</p>
<p>35. Renan Santos: Estudou animação e quadrinhos, trabalha como artista plástico, ilustrador, e nas horas vagas faz gravuras em metal.</p>
<p>36. Rogério Pessoa: Traz para as paredes da galeria trabalhos de grande impacto visual em séries com cerâmica, metal e outros materiais.</p>
<p>37. <i>Shoot the Shit</i>: Coletivo formado por Giovani Groff, Gabriel Gomes e Luciano Braga, é responsável por intervenções artísticas nas ruas de Porto Alegre.</p>
<p>38. Tiago Tenius: Atua há diversos anos no campo de produção artística em metal.</p>
<p>39. Tridente: Grafiteiro, seu trabalho tem origem no desenho, na ilustração, passando por uma vasta experiência em <i>stencil</i> e serigrafia, desdobrando-se em <i>Toy Art</i>, objetos, instalações, assemblage e uma produção articulada com fotografia, vídeo, <i>fanzine</i> e <i>web art</i>.</p>
<p>40. Vitório Gheno: Atua como antiquário, galerista, ilustrador, pintor, decorador e pintor</p>
<p>41. Walmor Corrêa: Artista de Porto Alegre, trabalha com os limites entre a ciência e a arte, ao fantasiar novas espécies biológicas, improváveis dentro do processo evolutivo. Nos últimos cinco anos, estudou taxidermia com especialistas da área para criar as 35 criaturas que misturam corpos de aves e cabeças de roedores na exposição <i>Você que faz versos</i>.</p>

ANEXO 05 – Entrevista Alessandra Lago

Nome: Alessandra Cardonä Lago

Projeto: *Vaca Farrapo*

Nascimento: 20/05/1976

Local de nascimento: Santana do Livramento – RS

Você possui alguma formação acadêmica? Qual?

Sim, Publicidade e Propaganda na PUCRS

Você já participou de outros eventos de apoio cultural? Quais?

Sim. Duas exposições que fiz no Moinhos Shopping.

A *CowParade* é um evento de respaldo internacional, de que maneira você acha que ele irá auxiliar na projeção do seu trabalho?

Levando meu trabalho para um público maior e diferente.

Dentre os participantes, diversas técnicas foram utilizadas para a criação das diferentes vacas, qual você utilizou?

Colagem e reciclagem de resíduos da indústria têxtil.

No processo criativo do seu trabalho, desde a entrega do primeiro projeto, você, em algum momento, fez o projeto pensando de uma maneira comercial, para que seu trabalho fosse aceito, ou o considera como um processo criativo livre e individual?

Foi um processo criativo livre. Minha única preocupação foi a de fazer uma vaca que tivesse a cara do meu trabalho, que quem conhecesse a *Alma Gorda* identificasse de cara que a *Vaca Farrapo* é um filhote nosso!

Você acredita que projetos culturais como a *CowParade* podem dar oportunidade a artistas, designers, grafiteiros, ilustradores e outras categorias artísticas, até então desconhecidos?

Com certeza.

Quais suas expectativas em relação ao seu trabalho que será exposto no evento?

Não sou muito pretensiosa.... (risos). Vou ficar bem contente se a *Vaca Farrapo* conseguir tocar o coração de quem passar por ela. Mesmo que seja algo rápido e sutil. Um sorriso, um olhar carinhoso, a vontade de dar um abraço, uma pequena e rápida viagem à infância. Conseguir fazer as pessoas diminuírem o passo, esquecerem o problema, o atraso, o dinheiro, enfim, dar uma paradinha no meio disso tudo, mesmo que seja de um minutinho. Também tem o lado da transformação da matéria prima, acho que é quase uma mágica ver restos de tecido que, aparentemente, não tem valor nenhum se transformarem em algo afetivo e divertido. É... botando no papel isso tudo é bastante pretensioso (risos).

Se possível, forneça um pequeno histórico sobre suas principais atividades/trabalhos no âmbito artístico.

Trabalhei com criação publicitária durane 12 anos. Perdi o encanto... Parei. Criei a *Alma Gorda* que tem me encantado e me preenchido nos últimos 03 anos. Um estúdio de idéias e de produção das coisas que eu acredito e me fazem feliz. Era isso!

*A entrevista de Alessandra Lago possui questões diferentes das demais entrevistas por ter sido uma das primeiras a ser aplicada. Após esta entrevista, as perguntas passaram por reformulações para melhor explorar as respostas dos participantes.

Termo de Consentimento

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE ARTES E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES VISUAIS – MESTRADO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ARTE CONTEMPORÂNEA
LINHA DE PESQUISA: ARTE E CULTURA

Termo de consentimento para publicação

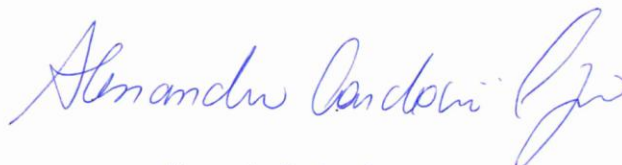
Este termo refere-se ao projeto de dissertação intitulado “As relações entre arte contemporânea e marketing cultural: *CowParade* Porto Alegre 2010”, desenvolvido no Programa de Pós-graduação – Mestrado em Artes Visuais/UFSM, de autoria de Tanise Pozzobon, sob a orientação de Prof. Dr^a. Ana Maria Albani de Carvalho.

A presente pesquisa tem como objetivo a obtenção do grau de Mestre em Artes Visuais UFSM

Os resultados desta dissertação serão divulgados na íntegra ou em partes, através de publicação impressa ou *online*, com fins acadêmicos e culturais. Nesse sentido, são utilizados fragmentos da entrevista transcrita abaixo:

Entrevista realizada com Alessandra Lago, no dia 22 de setembro de 2010.

Eu, **Alessandra Lago**, abaixo assinado, entrevistado para a dissertação “As relações entre arte contemporânea e marketing cultural: *CowParade* Porto alegre 2010”, desenvolvido no Programa de Pós-graduação – Mestrado em Artes Visuais/UFSM”, autorizo a publicação do texto citado, e concordo que meu nome seja mencionado.



Alessandra Cardona Lago

ANEXO 06 – Entrevista Antônio Albino Maciel

Nome: Antônio Albino Maciel

Projeto: *Andeja*

Nascimento: 11/10/1948

Local de nascimento: Cachoeira do Sul - RS

Como foram suas primeiras relações com as artes plásticas? Nome de escolas, instituições, ateliês ou outros locais que foram fundamentais no seu processo de formação artística

Escola Superior de artes Santa Cecília em Cachoeira do Sul (1971/1975) e Escuela Superior de La Nación Ernesto de La Carcova em Buenos Aires/Argentina(1977/78/79)

Quais as principais linguagens utilizadas no de seu trabalho (desenho, escultura, pintura, grafite, *design*, quadrinhos, etc..). Você utilizou a mesma linguagem para a *CowParade*?

Sou formado em escultura e desenho, mas desde 1981 uso a pintura como forma de expressão, não deixando de lado o desenho, a escultura e a colagem para outros fins.

O que o motivou a inscrever uma proposta para a *CowParade*?

Não sei, foi automático, gosto de participar, combinou comigo a proposta e enviei. Entrei e fui selecionado! Ainda estou curtindo isso tudo! Um momento muito bom na minha vida e carreira!

Qual a importância dos elementos visuais utilizados no desenvolvimento do projeto da *CowParade*? Os elementos utilizados neste projeto possuem relação com seus trabalhos anteriores?

Há alguns anos venho utilizando a figura humana vista de cima de um segundo andar, que são fotografados, aumentadas, copiadas em tamanho A4, desenhadas e depois pintadas. No *CowParade* utilizei isso aí.



Qual a importância do projeto *CowParade* na divulgação do seu trabalho? De que maneira você acha que ele irá auxiliar na projeção do seu trabalho?

Acredito que sim e muito, mas o mais importante é de como eu estou me sentindo.

Quais suas expectativas em relação à exposição do seu trabalho no evento?

Não são tanto minhas como de meus colegas de trabalho, meus alunos de desenho e pintura, meus familiares, meus ex-alunos que estão vibrando muito junto comigo.



ANEXO 07 – Entrevista Ana Aita

Nome: Ana Aita

Projeto: Ponte do Cowíba

Nascimento: 01/04/66

Local de nascimento: Porto Alegre - RS

Como foram suas primeiras relações com as artes plásticas? Nome de escolas, instituições, ateliês ou outros locais que foram fundamentais no seu processo de formação artística.

Quando pequena, meus pais freqüentavam leilões de arte, galerias e eu íamos junto com eles, além disso, a casa de meus pais sempre foi recheada de obras de arte. Formei-me em psicologia na PUC 1990, comecei a trabalhar e aos poucos me “pegava” trancando a porta da sala para fazer algum trabalho com as mãos. Doze anos depois larguei tudo e comecei a trabalhar com papel *machê*... Quando os recursos próprios escassearam fui fazer aulas com o Chô Dorneles, depois modelagem com Caé Braga, Kinslansky, pintura com Fernando Baril e gravura em metal no Museu do Trabalho com Rodrigo Pecci.

Quais as principais linguagens utilizadas no de seu trabalho (desenho, escultura, pintura, grafite, *design*, quadrinhos, etc..). Você utilizou a mesma linguagem para a *CowParade*?

Trabalho com escultura, modelagem em argila, forma em silicone ou gesso e tiro as peças em resina... Às vezes com, às vezes sem fibra de vidro. Utilizo-me da técnica da pintura com a finalidade de dar acabamento nas esculturas e a gravura em metal como esboço para as mesmas. Na *CowParade* aconteceu a mesma coisa, construí um projeto em que o importante seria a construção de uma ponte (escultura) utilizando as patas da vaca, onde a pintura funcionou como finalização da idéia.

Quando e como você tomou conhecimento do evento da *CowParade*?

Pelo jornal, fui atrás entrei no site para conhecer o edital e me inscrevi com este único projeto... Poderiam ser 02 inscrições, mas de cara foi a primeira idéia que tive, e costumo utilizar a minha intuição.



O que o motivou a inscrever uma proposta para a *CowParade*?

Visibilidade no projeto de arte de rua mais conhecido internacionalmente.

Qual a importância dos elementos visuais utilizados no desenvolvimento do projeto da *CowParade*? Os elementos utilizados neste projeto possuem relação com seus trabalhos anteriores?

A importância é grande porque a base dos trabalhos selecionados é a mesma, ou seja, a vaca, podendo a mesma ter apenas três posições distintas, então os elementos visuais utilizados em cada um dos projetos, será o grande diferencial entre eles. Além disso, virei a minha vaca de cabeça para baixo, com a finalidade de utilizar as patas da mesma como alicerce da ponte, acho que isso também terminará sendo um diferencial porque todas as outras têm as patas no chão. Sim, se relacionam com o meu trabalho, porque o tema que trabalho é o surrealismo, a resina como material e cores fortes no acabamento.

Qual a importância do projeto *CowParade* na divulgação do seu trabalho? De que maneira você acha que ele irá auxiliar na projeção do seu trabalho?

Acho que é importante por estar tendo a oportunidade de participar de um projeto que é o mais importante em termos de arte urbana no mundo, e que vai ter muita divulgação. Talvez auxilie no nome, em marcá-lo como a artista que executou aquele projeto que a comunidade viu, gostou ou não, mas comentou, porque de alguma forma tocou as pessoas.

Quais suas expectativas em relação à exposição do seu trabalho no evento?

Que seja colocado em um espaço com bastante visibilidade para que possa ser bastante vista por diferentes públicos e também que a comunidade respeite a arte urbana, ajudando a mantê-la e preservá-la das pichações e depredações.

Termo de Consentimento

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE ARTES E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES VISUAIS – Mestrado
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ARTE CONTEMPORÂNEA
LINHA DE PESQUISA: ARTE E CULTURA

Termo de consentimento para publicação

Este termo refere-se ao projeto de dissertação intitulado “As relações entre arte contemporânea e marketing cultural: *CowParade* Porto Alegre 2010”, desenvolvido no Programa de Pós-graduação – Mestrado em Artes Visuais/UFSM, de autoria de Tanise Pozzobon, sob a orientação de Prof. Dr^a. Ana Maria Albani de Carvalho.

A presente pesquisa tem como objetivo a obtenção do grau de Mestre em Artes Visuais UFSM

Os resultados desta dissertação serão divulgados na íntegra ou em partes, através de publicação impressa ou *online*, com fins acadêmicos e culturais. Nesse sentido, são utilizados fragmentos da entrevista transcrita abaixo:

Entrevista realizada com Ana Aita, no dia 08 de setembro de 2010.

Eu, **Ana Aita**, abaixo assinado, entrevistado para a dissertação “As relações entre arte contemporânea e marketing cultural: *CowParade* Porto alegre 2010”, desenvolvido no Programa de Pós-graduação – Mestrado em Artes Visuais/UFSM”, autorizo a publicação do texto citado, e concordo que meu nome seja mencionado.



ANEXO 08 – Entrevista Clarissa Motta Nunes

Nome: Clarissa Motta Nunes

Projeto: Roseta

Nascimento: 10/08/1972

Local de nascimento: Porto Alegre - RS

Como foram suas primeiras relações com as artes plásticas? Nome de escolas, instituições, ateliês ou outros locais que foram fundamentais no seu processo de formação artística.

Instituto de Artes Visuais da UFRGS, Escola de Artes do Parque Lage RJ, Atelier da Prefeitura de Porto Alegre, Documenta de Kassel¹⁵⁸, Bienais nacionais e internacionais.

Quais as principais linguagens utilizadas no de seu trabalho (desenho, escultura, pintura, grafite, *design*, quadrinhos, etc..). Você utilizou a mesma linguagem para a *CowParade*?

Pintura acrílica sobre tela, parede e qualquer outra superfície, desenho sobre papel com nanquim. Para a *CowParade*, pintura acrílica com pinceis.

Quando e como você tomou conhecimento do evento da *CowParade*?

Pessoalmente vi pela primeira vez em São Paulo, quando estava na cidade depois de encerrar um grande projeto. Uma amiga me alertou do final da inscrição da *CowParade* São Paulo e sugeriu a do sul.

O que o motivou a inscrever uma proposta para a *CowParade*?

Justamente a familiaridade com eventos públicos, pinturas extensas vinculadas a marcas e principalmente a estampa das rosas que eu acabava de realizar neste projeto de São Paulo... 42 metros com o mesmo motivo.

Qual a importância dos elementos visuais utilizados no desenvolvimento do projeto da *CowParade*? Os elementos utilizados neste projeto possuem relação com seus trabalhos anteriores?

Tem muita relação com o perfil mais comercial do meu trabalho.

Qual a importância do projeto *CowParade* na divulgação do seu trabalho? De que maneira você acha que ele irá auxiliar na projeção do seu trabalho?

Acho que é um projeto de bastante visibilidade, cria uma relação de acesso mais popular.

Quais suas expectativas em relação à exposição do seu trabalho no evento?

Ser uma artista “atuante” e arriscar possíveis e novos encontros entre a oferta e da procura.

¹⁵⁸ Documenta de Kassel: Exposição de arte contemporânea organizada a cada cinco anos, com uma duração aproximada de 100 dias. Teve origem nas ruínas da Segunda Guerra do Museu de Fridericianum, na cidade de Kassel, na Alemanha.

Termo de Consentimento

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE ARTES E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES VISUAIS – MESTRADO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ARTE CONTEMPORÂNEA
LINHA DE PESQUISA: ARTE E CULTURA

Termo de consentimento para publicação.

Este termo refere-se ao projeto de dissertação intitulado "As relações entre arte contemporânea e marketing cultural: uma investigação sobre a nova lógica de consumo na arte", desenvolvido no Programa de Pós-graduação – Mestrado em Artes Visuais/UFSM, de autoria de Tanise Pozzobon, sob a orientação de Prof. Dr^a Ana Maria Albani de Carvalho.

A presente pesquisa tem como objetivo a obtenção do grau de Mestre em Artes Visuais UFSM.

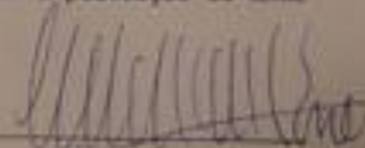
Os resultados desta dissertação serão divulgados na íntegra ou em partes, através de publicação impressa ou online, com fins acadêmicos e culturais. Nesse sentido, são utilizados fragmentos da entrevista transcrita abaixo:

Entrevista realizada com, no dia.....

CLAÍSSA MOTA NUNES

Eu, abaixo assinado, entrevistado para a dissertação "As relações entre arte contemporânea e marketing cultural: uma investigação sobre a nova lógica de consumo na arte", desenvolvido no Programa de Pós-graduação – Mestrado em Artes Visuais/UFSM, autorizo a publicação do texto citado, e concordo que meu nome seja mencionado.

CLAÍSSA MOTA NUNES



Nome do entrevistado

Data: 22 de novembro de 2011.

* Posteriormente à entrevista, o título da dissertação foi alterado para: "As relações entre arte contemporânea e marketing cultural: CowParade Porto Alegre 2010"

ANEXO 09 – Entrevista Denise Iserhard Haesbaert

Nome: Denise Iserhard Haesbaert

Projeto: Zonas de Transgressão - Ato de devorar e ser devorado

Nascimento: 08/11/1949

Local de nascimento: Porto Alegre - RS

Você possui alguma formação acadêmica? Qual?

Sim, sou formada pelo Instituto de Artes -UFRGS –graduação em escultura e pela Feevale – Pós-graduação em poéticas visuais.

Você já participou de outros eventos de apoio cultural? Quais?

Acho que não.

A *CowParade* é um evento de respaldo internacional, de que maneira você acha que ele irá auxiliar na projeção do seu trabalho?

Para divulgação de minha pesquisa, reconhecimento de meu nome e também pelos contatos com outros artistas.

Dentre os participantes, diversas técnicas foram utilizadas para a criação das diferentes vacas, qual você utilizou?

Sou pintora, porém para o projeto *CowParade*, não utilizei a técnica de pintura, pois estava preocupada com a conceituação do trabalho. Me utilizei do conceito do ato de devorar e ser devorado, levando em consideração o ato de comer carne. No local do estomago da vaca realizei um orifício e o cobri com cacos de espelhos, poderíamos dizer que a técnica seria de mosaico. Assim quando o espectador olhar para o interior da vaca, é ela que devora o observador refletindo a imagem deste, nos espelhos.

No processo criativo do seu trabalho, desde a entrega do primeiro projeto, você em algum momento fez o projeto pensando de uma maneira comercial, para que seu trabalho fosse aceito, ou o considera como um processo criativo livre e individual?

Em momento algum pensei no lado comercial e sim em dar continuidade ao meu processo de criação, me utilizando de fragmentos e partes que compõem o todo.

Você acredita que projetos culturais como a *CowParade* podem dar oportunidade a artistas, designers, grafiteiros, ilustradores e outras categorias artísticas, até então desconhecidos?

Sim.

Quais suas expectativas em relação ao seu trabalho que será exposto no evento?

Divulgação, reconhecimento, contatos novos, e a oportunidade de chamar atenção para o ato de comer carne.

HAESBAERT, Denise Iserhard. Re: Questões sobre *CowParade* [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <tpozzobon@yahoo.com.br> em 14 de agosto de 2010.

*A entrevista de Denise Iserhard Haesbaert, como a de Alessandra Lago possui questões diferentes das demais entrevistas por ter sido uma das primeiras a ser aplicada. Após esta entrevista, as perguntas passaram por reformulações para melhor explorar as respostas dos participantes.

Termo de Consentimento

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE ARTES E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES VISUAIS – Mestrado
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ARTE CONTEMPORÂNEA
LINHA DE PESQUISA: ARTE E CULTURA

Termo de consentimento para publicação

Este termo refere-se ao projeto de dissertação intitulado “As relações entre arte contemporânea e marketing cultural: *CowParade* Porto Alegre 2010”, desenvolvido no Programa de Pós-graduação – Mestrado em Artes Visuais/UFSM, de autoria de Tanise Pozzobon, sob a orientação de Prof. Dr^a. Ana Maria Albani de Carvalho.

A presente pesquisa tem como objetivo a obtenção do grau de Mestre em Artes Visuais UFSM

Os resultados desta dissertação serão divulgados na íntegra ou em partes, através de publicação impressa ou *online*, com fins acadêmicos e culturais. Nesse sentido, são utilizados fragmentos da entrevista transcrita abaixo:

Entrevista realizada com Denise Iserhard Haesbaert, no dia 02 de setembro de 2010.

Eu, **Denise Iserhard Haesbaert** abaixo assinado, entrevistado para a dissertação “As relações entre arte contemporânea e marketing cultural: *CowParade* Porto alegre 2010”, desenvolvido no Programa de Pós-graduação – Mestrado em Artes Visuais/UFSM”, autorizo a publicação do texto citado, e concordo que meu nome seja mencionado.



ANEXO 10 - Entrevista Eduardo Turski

Nome: Eduardo Turski "Etos 194"

Projeto: Vaquitti

Nascimento: 17/12/1994

Local de nascimento: Porto Alegre - RS

Você possui alguma formação acadêmica? Qual?

Não possuo nenhuma formação acadêmica, faço ainda o ensino médio.

Você já participou de outros eventos de apoio cultural? Quais?

Não participei de nenhum outro evento

A *CowParade* é um evento de respaldo internacional, de que maneira você acha que ele irá auxiliar na projeção do seu trabalho?

Pelo fato de ser a maior exposição de arte urbana do mundo, acredito que irá abrir várias portas daqui pra frente.

Dentre os participantes, diversas técnicas foram utilizadas para a criação das diferentes vacas, qual você utilizou?

Utilizei uma caligrafia *Wild Style*, que vem do grafite, na qual as pessoas leigas no assunto não conseguem entender o que está escrito.

No processo criativo do seu trabalho, desde a entrega do primeiro projeto, você em algum momento fez o projeto pensando de uma maneira comercial, para que seu trabalho fosse aceito, ou o considera como um processo criativo livre e individual?

Quando me inscrevi, pensava em participar apenas por ser um grande evento de arte, o dinheiro acaba sendo consequência.

Você acredita que projetos culturais como a *CowParade* podem dar oportunidade a artistas, designers, grafiteiros, ilustradores e outras categorias artísticas, até então desconhecidos?

Sim porque a exposição é de renome internacional, então acaba sempre lançando novos artistas para futuras oportunidades.

Quais suas expectativas em relação ao seu trabalho que será exposto no evento?

Creio que terá uma enorme divulgação sobre o meu trabalho, acho que será muito importante para minha carreira como grafiteiro.

Se possível, forneça um pequeno histórico sobre suas principais atividades/trabalhos no âmbito artístico.

A primeira foi a *CowParade* em Porto Alegre 2010.

*A entrevista de Eduardo Turski, como as já citadas anteriormente de Denise Iserhard Haesbaert, e Alessandra Lago possui questões diferentes das demais entrevistas por ter sido uma das primeiras a ser aplicada. Após esta entrevista, as perguntas passaram por reformulações para melhor explorar as respostas dos participantes.

Termo de Consentimento

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE ARTES E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES VISUAIS – Mestrado
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ARTE CONTEMPORÂNEA
LINHA DE PESQUISA: ARTE E CULTURA

Termo de consentimento para publicação

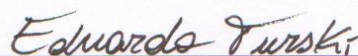
Este termo refere-se ao projeto de dissertação intitulado “As relações entre arte contemporânea e marketing cultural: uma investigação sobre a nova lógica de consumo na arte”, desenvolvido no Programa de Pós-graduação – Mestrado em Artes Visuais/UFSM, de autoria de Tanise Pozzobon, sob a orientação de Prof. Dr^a. Ana Maria Albani de Carvalho.

A presente pesquisa tem como objetivo a obtenção do grau de Mestre em Artes Visuais UFSM

Os resultados desta dissertação serão divulgados na íntegra ou em partes, através de publicação impressa ou *online*, com fins acadêmicos e culturais. Nesse sentido, são utilizados fragmentos da entrevista transcrita abaixo:

Entrevista realizada com Eduardo Turski, no dia 29 de julho de 2010.

Eu, Eduardo Turski, abaixo assinado, entrevistado para a dissertação “As relações entre arte contemporânea e marketing cultural: uma investigação sobre a nova lógica de consumo na arte”, desenvolvido no Programa de Pós-graduação – Mestrado em Artes Visuais/UFSM”, autorizo a publicação do texto citado, e concordo que meu nome seja mencionado.



Nome do entrevistado

Data: 11 de novembro de 2011.

* Posteriormente à entrevista, o título da dissertação foi alterado para: “As relações entre arte contemporânea e marketing cultural: *CowParade* Porto Alegre 2010”

ANEXO 11 – Entrevista Fernando Volken Togni

Nome: Fernando Volken Togni
 Obra: Psicodélica
 Nascimento: 07/08/1983
 Local de nascimento: Roca Sales – RS

Como foram suas primeiras relações com as artes plásticas? Nome de escolas, instituições, ateliês ou outros locais que foram fundamentais no seu processo de formação artística

Desde pequeno costumo desenhar. Minha casa tinha folhas de papel e lápis coloridos e tinta pelo chão. Meus pais sempre me incentivaram a desenhar e expressar minha criatividade. Nunca freqüentei escola de artes, com 18 anos fiz um curso de desenho, mas não cheguei a concluir. Me formei em Publicidade e Propaganda na Unisinos em 2009, foi no período da universidade que comecei a estagiar em agências de propaganda na área de design e direção de arte. Então trabalhei nos últimos em agências de publicidade em Porto Alegre e paralelamente a isso desenvolvi minha técnica de ilustração vetorial no computador, mas foi um processo autodidata, de testes ao longo dos anos.

Quais as principais linguagens utilizadas no de seu trabalho (desenho, escultura, pintura, grafite, *design*, quadrinhos, etc..). Você utilizou a mesma linguagem para a *CowParade*?

Utilizo ilustração vetorial no computador com softwares de editoração gráfica como *Illustrator* e *Photoshop*. Meus desenhos são essencialmente geométricos, preenchidos por formas e padrões intrincados, com cores basicamente primárias e vibrantes. Utilizei elementos dessa linguagem para minha escultura na *CowParade*, construída com adesivos de recorte eletrônico.

Quando e como você tomou conhecimento do evento da *CowParade*?

Sempre acompanhei o evento através de notícias e sites sobre as edições em diversas cidades do mundo. Quando se abriram as inscrições para o evento em Porto Alegre não hesitei em participar e enviei duas propostas diferentes.

O que o motivou a inscrever uma proposta para a *CowParade*?

A possibilidade de dar visibilidade ao meu trabalho em um evento que já tem grande repercussão ao longo dos anos no mundo todo.

Qual a importância dos elementos visuais utilizados no desenvolvimento do projeto da *CowParade*? Os elementos utilizados neste projeto possuem relação com seus trabalhos anteriores?

Nesta escultura para a *CowParade* utilizei elementos que costumo utilizar em minhas ilustrações, formas geométricas, olhos e texturas. Porém, para ter uma aplicação diferente do convencional e por se tratar de um outro tipo de suporte fiz uma desconstrução destas formas. Minhas ilustrações buscam um certo caos organizado e na vaca que fiz para a *CowParade* eu fiz uma completa desorganização de elementos, as formas foram aplicadas aleatoriamente.

Qual a importância do projeto *CowParade* na divulgação do seu trabalho? De que maneira você acha que ele irá auxiliar na projeção do seu trabalho?

Esta mostra possibilita uma grande visibilidade e também é espaço de teste para muitos artistas ou pessoas que ainda não tiveram maior contato com arte, é um momento de experimentação. Não tenho certeza dos frutos de ter um trabalho exposto na *CowParade*, mas acredito que isso legitima a criatividade e o trabalho dos artistas, possibilitando a descobertas de novos suportes e direções para o trabalho de cada artista e também futuros trabalhos comissionados.

Quais suas expectativas em relação à exposição do seu trabalho no evento?

Espero que as pessoas apreciem que sintam um pouco do que quis expressar com meu trabalho, um pouco de psicodelia e desconstrução de formas e principalmente espero que as pessoas possam interagir com as esculturas, que as toquem, tirem fotos, questionem o fato da presença da escultura de um animal com uma mensagem em um local improvável da cidade. Ao contrário do que costuma acontecer, quando as pessoas vão até as obras de arte, a *CowParade* é que vai em direção ao seu público, e isso é estimulante.

Termo de Consentimento

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE ARTES E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES VISUAIS – Mestrado
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ARTE CONTEMPORÂNEA
LINHA DE PESQUISA: ARTE E CULTURA

Termo de consentimento para publicação

Este termo refere-se ao projeto de dissertação intitulado “As relações entre arte contemporânea e marketing cultural: *CowParade* Porto Alegre 2010”, desenvolvido no Programa de Pós-graduação – Mestrado em Artes Visuais/UFSM, de autoria de Tanise Pozzobon, sob a orientação de Prof. Dr^a. Ana Maria Albani de Carvalho.

A presente pesquisa tem como objetivo a obtenção do grau de Mestre em Artes Visuais UFSM

Os resultados desta dissertação serão divulgados na íntegra ou em partes, através de publicação impressa ou *online*, com fins acadêmicos e culturais. Nesse sentido, são utilizados fragmentos da entrevista transcrita abaixo:

Entrevista realizada com Fernando Volken Togni, no dia 08 de setembro de 2010.

Eu, **Fernando Volken Togni**, abaixo assinado, entrevistado para a dissertação “As relações entre arte contemporânea e marketing cultural: *CowParade* Porto Alegre 2010”, desenvolvido no Programa de Pós-graduação – Mestrado em Artes Visuais/UFSM”, autorizo a publicação do texto citado, e concordo que meu nome seja mencionado.



ANEXO 12 – Entrevista Graça Tirelli

Nome: Graça Tirelli

Projeto: Essa Vaca é Só Fuxico

Nascimento: 12/11/1960

Local de nascimento: Alegrete - RS

Como foram suas primeiras relações com as artes plásticas? Nome de escolas, instituições, ateliês ou outros locais que foram fundamentais no seu processo de formação artística.

1978-1982: Atelier Livre da Prefeitura - POA – RS; 1982 - 2010: Cursos de Pintura, desenho e pintura mural; Curso de Desenho e Plástica - Berenice Unikoviski; Curso de Criatividade - Carlos Wladimirsky; Materiais de Pintura e Desenho – Frantz; Curso de Desenho - Carlos Wladimirsky; Encontro com a Pintura - Paulo Houayek; Palestra e elaboração de Arte mural : Carol Tharp Perrins - USA; Técnica Contemporânea de Aquarela - Marilyn Derwenskus - USA; Pintura acrílica- Fernando Baril; História da Estética e da História da Arte, Filosofia da Arte- Arena Cursos.

Quais as principais linguagens utilizadas no de seu trabalho (desenho, escultura, pintura, grafite, *design*, quadrinhos, etc..). Você utilizou a mesma linguagem para a *CowParade*?

Este texto é sobre meu trabalho. Na *CowParade* o meu trabalho foi sobre elementos de cultura gaúcha, no caso os “fuxicos”.

Algo Xifópago entre o Antropológico e o Moderno

Minha pesquisa busca o resgate de culturas primitivas; escritas antigas, suas adaptações e evoluções dentro de um contexto histórico, mitológico, sagrado ou profano. Sistemas de escritas com logogramas, hieróglifos, protowritings entre inúmeras outras. Elementos de simbolismo, cerimônias, rituais e cultos; instrumentos musicais, pinturas corporais entre outros; juntamente com elementos de nossa cultura: selos, caracteres tipográficos, código de barra ; como um contraponto, um diálogo de marcas, sinais que se estruturam, ora de maneira fragmentada, ora misturados em suas formas e texturas.

Elementos recortados que se unem de forma sutil, usando a grafia como link; como elemento integrador. Um arquétipo, modelo primitivo, primeiras imagens de certas experiências humanas básicas, que existem no inconsciente coletivo e podem tornar-se conscientemente manifestos sob a forma de símbolos.

Trabalho com composições que partem do simbolismo das culturas pesquisadas em torno de elementos da natureza. A verticalidade das formas indica uma ligação do primitivo com o processo civilizatório, como um movimento ascendente que busca o universo, mais alto mais poderoso. Os planos são janelas de conexão, funcionam como paralelos mundos com a conotação de coabitar, o antigo e o moderno, o ancestral e o atual; este diálogo, estas interferências que cada elemento trava com o outro é costurar elos comuns entre objetos opostos temporais. Desta maneira pretendo traçar um elo entre todo este conteúdo e nossa cultura contemporânea de elementos visuais de consumo e comunicação

Resgatar através da pintura, da linguagem visual, o contexto antropológico, ecológico e social que se misturam e se completam atravessando fronteiras traçadas artificialmente para dialogar, transmitir livremente uma mensagem de paz, respeito e entendimento entre todas as culturas e sua importância na diversificação da humanidade.

Algumas pinturas retratam, um pouco, viagens; Marrocos e o contato com o Islamismo e toda a rica cultura Berber , Ait Haddidou, Ait Ougagli, Ait Ouazguait . África Massai, Wodaabe, Himba, várias culturas das Américas: índios brasileiros, índios cunas panamenhos, índios coras mexicanos. A simbologia africana dos Massai e dos povos do crescente fértil: em suas atividades, seus momentos de dança, religiosidade e rituais.

Quando e como você tomou conhecimento do evento da *CowParade*?

Foi através do site da Koralle (<http://www.koralle.com.br>).

O que o motivou a inscrever uma proposta para a *CowParade*?

Penso que este projeto da *CowParade* é uma das formas de maior sucesso na divulgação da arte ao grande público, uma idéia simples e genial. Onde vaquinhas são pintadas, coladas, recortadas

nas mãos de artistas, grafiteiros, *designers*, arquitetos, entre tantos outros, de uma forma muito criativa e democrática.

Qual a importância dos elementos visuais utilizados no desenvolvimento do projeto da CowParade? Os elementos utilizados neste projeto possuem relação com seus trabalhos anteriores?

Na verdade, existe uma relação contextual e não pictórica, porque de alguma forma trabalho elementos de cultura gaucha (*Essa Vaca é só fuxico*) onde uso elementos de vestuário gauchesco como mote para o projeto, já que meu trabalho tem esta linha cultural, antropológica.

Qual a importância do projeto CowParade na divulgação do seu trabalho? De que maneira você acha que ele irá auxiliar na projeção do seu trabalho?

Como é um projeto bem abrangente e de grande publicidade isto ajuda bastante na divulgação do trabalho e nome do artista selecionado, sem dúvida. Além de ter sido selecionado entre quase 800 projetos... é muito gratificante.

Quais suas expectativas em relação à exposição do seu trabalho no evento?

Acho que as pessoas vão gostar, a idéia é interessante com impacto visual. Em torno de 4000 fuxicos, deu muito trabalho, primeiro a escultura foi pintada, depois colados os fuxicos, mas valeu tudo isso!!!

Comentário extra da artista: O que observei no trabalho no galpão da CowParade, foi a parceria e total colaboração em cada problema que tínhamos, um artista ajudava o outro, tentando encontrar soluções para as dificuldades que surgiram. Foi muito bom, estávamos todos em total sintonia!

ANEXO 13 – Entrevista Igor Escalante Casenote

Nome: Igor Escalante Casenote

Projeto: Vaca Integral

Nascimento: 27/06/1982

Local de nascimento: Canoas - RS

Como foram suas primeiras relações com as artes plásticas? Nome de escolas, instituições, ateliês ou outros locais que foram fundamentais no seu processo de formação artística.

Comecei cedo. Além da facilidade natural para o desenho, busquei cursos que pudessem ampliar minha capacidade de representação. Fiz desenho artístico e desenho publicitário no antigo ITEC em Canoas. Anos depois, cursei o Curso de HQ no Museu Hipólito José da Costa, por 02 anos. Fiz ainda alguns cursos de computação gráfica, até entrar para a faculdade de *Design* na ESPM. Atualmente, concluo o mestrado em *Design* Estratégico no PPG da Unisinos.

Quais as principais linguagens utilizadas no de seu trabalho (desenho, escultura, pintura, grafite, *design*, quadrinhos, etc..). Você utilizou a mesma linguagem para a *CowParade*?

Procuro não ter restrições quanto a isso, até porque minha produção artística é autoral e sem finalidade econômica. Ou seja, o faço apenas como *hobby*. Mesmo assim, tenho maior interesse em desenho e técnicas de pintura com computador. Para a *CowParade* utilizei pintura, aplicando um fundo da vaca com pistola e tinta automotiva. Os detalhes, no entanto, foram feitos com pincel e tinta acrílica.

Quando e como você tomou conhecimento do evento da *CowParade*?

Fiquei sabendo do evento em Porto Alegre mais ou menos um mês antes da data limite de entrega das propostas, através da mídia local.

O que o motivou a inscrever uma proposta para a *CowParade*?

A possibilidade de extrapolar meu contexto atual de atuação, conhecendo novas pessoas, contribuindo ainda com a proposta social do evento mundialmente reconhecido.

Qual a importância dos elementos visuais utilizados no desenvolvimento do projeto da *CowParade*? Os elementos utilizados neste projeto possuem relação com seus trabalhos anteriores?

Acredito que sim, existe uma relação com o estilo da minha produção até então, em dois sentidos: pelo minimalismo visual da proposta e pela proposta conceitual estética. Ou seja, busquei imprimir a simplicidade da forma que venho buscando em todos os meus trabalhos, criando um paradoxo com o grotesco, representado pela utilização do esqueleto da vaca.

Qual a importância do projeto *CowParade* na divulgação do seu trabalho? De que maneira você acha que ele irá auxiliar na projeção do seu trabalho?

Na verdade, não espero me tornar um artista reconhecido com o evento, até porque sigo um caminho um pouco diferente, focando minha produção mais em *design* gráfico e de produto. Ainda assim, tenho certeza que a projeção será benéfica para agregar maior relevância à minha atuação, seja qual for o campo.

Quais suas expectativas em relação à exposição do seu trabalho no evento?

Espero que ele ganhe um bom espaço nas ruas, até por isso busquei a síntese da forma na minha arte. Independente disso, desejo que as pessoas sejam tocadas de alguma forma pela obra.

Termo de Consentimento

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE ARTES E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES VISUAIS – MESTRADO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ARTE CONTEMPORÂNEA
LINHA DE PESQUISA: ARTE E CULTURA

Termo de consentimento para publicação

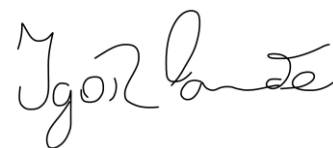
Este termo refere-se ao projeto de dissertação intitulado “As relações entre arte contemporânea e marketing cultural: *CowParade* Porto Alegre 2010”, desenvolvido no Programa de Pós-graduação – Mestrado em Artes Visuais/UFSM, de autoria de Tanise Pozzobon, sob a orientação de Prof. Dr^a. Ana Maria Albani de Carvalho.

A presente pesquisa tem como objetivo a obtenção do grau de Mestre em Artes Visuais UFSM

Os resultados desta dissertação serão divulgados na íntegra ou em partes, através de publicação impressa ou *online*, com fins acadêmicos e culturais. Nesse sentido, são utilizados fragmentos da entrevista transcrita abaixo:

Entrevista realizada com Igor Escalante Casenote, no dia 02 de setembro de 2010.

Eu, **Igor Escalante Casenote**, abaixo assinado, entrevistado para a dissertação “As relações entre arte contemporânea e marketing cultural: *CowParade* Porto alegre 2010”, desenvolvido no Programa de Pós-graduação – Mestrado em Artes Visuais/UFSM”, autorizo a publicação do texto citado, e concordo que meu nome seja mencionado.



ANEXO 14 – Entrevista Joelson Bugila

Nome: Joelson Bugila

Projeto: Space Invaders

Nascimento: 18/06/1986

Local de nascimento: Criciúma - SC

Como foram suas primeiras relações com as artes plásticas? Nome de escolas, instituições, ateliês ou outros locais que foram fundamentais no seu processo de formação artística.

Quando se trata de processo da formação artística, não podemos nos limitar a um segmento. Devemos estar em sintonia com o mundo. Seja o inglês para ler textos do MOMA, por exemplo, ou um curso de ilustração para quem não nasceu com a técnica. Cursos, prêmios e especializações: Técnico de Design: Escola Técnica – SATC, Criciúma/SC ; Ensino Superior: UNESC – Universidade do Extremo Sul Catarinense - Curso: Artes Visuais – Criciúma/ SC; 3º Prêmio Catarinense de Propaganda – SAPESC 2006; Curso de Design de Embalagens - SIESC/SENAI, Criciúma/SC – 2005; III Semana Tecnológica – Escola Técnica – Criciúma/SC – 2003; Curso de Design Gráfico de Embalagens - SATC/SENAI, 2005 - Criciúma/SC; Curso de Fotografia - SATC/SENAI, Criciúma/SC de 2002; Curso de Intervenção Urbana - Semana Acadêmica - UNESC – 2006; Simpósio de Arte Educação, Terceira Margem - 6ª Bienal do Mercosul - 2007, Porto Alegre/RS; Curso de Formação de Mediadores da 6ª Bienal do Mercosul - 2007 - Porto Alegre/RS; Simpósio Internacional de Arte Educação, Terceira Margem – 6ª Bienal do Mercosul – 2007, Porto Alegre/RS; Trabalho de mediação na 6ª Bienal do Mercosul - Espaço Santander Cultural - Mostra Monográfica Jorge Macchi - 2007 - Porto Alegre/RS; Workshop Semana Tecnológica SATC – Toy Art e Seu Universo - 2008 – Criciúma/SC; Workshop para Educadores da Rede Pública de Artes Visuais – UNESC (Universidade do Extremo Sul Catarinense) – Toy Art e Seu Universo - 2008 – Criciúma/SC; Residência Artística em Exploração Urbana – FUNARTE – 2010.

Quais as principais linguagens utilizadas no de seu trabalho (desenho, escultura, pintura, grafite, *design*, quadrinhos, etc..). Você utilizou a mesma linguagem para a *CowParade*?

Ilustração e pintura. Sim usei.

Quando e como você tomou conhecimento do evento da *CowParade*?

Por um amigo no *Facebook*.

O que o motivou a inscrever uma proposta para a *CowParade*?

A visibilidade, e as oportunidades que poderão surgir.

Qual a importância dos elementos visuais utilizados no desenvolvimento do projeto da *CowParade*? Os elementos utilizados neste projeto possuem relação com seus trabalhos anteriores?

Sim. Meu trabalho artístico possui uma característica particular, na linguagem da *street art*. Trabalho com personagens lúdicos e monstros. Isso faz a diferença de um projeto, onde você lança o inédito.

Qual a importância do projeto *CowParade* na divulgação do seu trabalho? De que maneira você acha que ele irá auxiliar na projeção do seu trabalho?

A importância é de grande tamanho. A mídia principalmente que ela tem, seja algo impresso como livros ou mesmo uma matéria em vídeo. Todo artista precisa de mídia para ser visto e valorizado, isso enriquece o seu trabalho e faz crescer sua produção. Penso que oportunidades virão, e novos desafios através da *CowParade*.

Quais suas expectativas em relação à exposição do seu trabalho no evento?

A expectativa era maior – confesso – hoje já estou acostumado com a idéia, mas estou contente em estar nesse mega evento de arte urbana internacional.

ANEXO 15 – Entrevista Leandro Bartz Vieira de Oliveira

Nome: Leandro Bartz Vieira de Oliveira

Projeto: As ideias após uma volta pelo centro da cidade

Nascimento: 12/07/19977

Local de nascimento: Porto Alegre - RS

Como foram suas primeiras relações com as artes plásticas? Nome de escolas, instituições, ateliês ou outros locais que foram fundamentais no seu processo de formação artística.

Meu pai e o colégio onde estudei, tinha depois da aula um curso de desenho.

Quais as principais linguagens utilizadas no de seu trabalho (desenho, escultura, pintura, grafite, *design*, quadrinhos, etc..). Você utilizou a mesma linguagem para a *CowParade*?

Pintura, desenho, colagem, design, grafite e ilustração digital. Sim, usei a mesma linguagem.

Quando e como você tomou conhecimento do evento da *CowParade*?

No último dia, a diretora do escritório em que trabalho me avisou.

O que o motivou a inscrever uma proposta para a *CowParade*?

O fazer. Eu desenvolvi esses trabalhos uns 02 anos atrás e queria mostrá-los. E o fato das obras ficarem na rua, essa é a importância do meu trabalho. Chega das obras em paredes e isoladas em museus, restrita a poucos. Eu criei esse trabalho pensando nisso, em como reproduzir minha obra, pode ser impressa em papel, vinil e tecido. Ela deixa de ser única e passa a ser de todos, mas todos podem ter uma única sensação o que a transforma em múltiplos envoltórios. Quanto mais gente se envolver maior a rede de sensações e percepções, mais segura e firme fica a obra. Se quiser ver mais do meu trabalho entra no site: www.graffitidesign.com.br

Qual a importância dos elementos visuais utilizados no desenvolvimento do projeto da *CowParade*?

Os elementos utilizados neste projeto possuem relação com seus trabalhos anteriores fazem parte de um todo eles se relacionam um com o outro são como neurônios, isolados não servem para nada.

Qual a importância do projeto *CowParade* na divulgação do seu trabalho? De que maneira você acha que ele irá auxiliar na projeção do seu trabalho?

Acredito que abrirá caminhos, esse questionário já é um deles.

Quais suas expectativas em relação à exposição do seu trabalho no evento?

Até agora nenhuma, eu só quero vê-lo na rua.

Termo de Consentimento

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE ARTES E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES VISUAIS – MESTRADO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ARTE CONTEMPORÂNEA
LINHA DE PESQUISA: ARTE E CULTURA

Termo de consentimento para publicação

Este termo refere-se ao projeto de dissertação intitulado “As relações entre arte contemporânea e marketing cultural: *CowParade* Porto Alegre 2010”, desenvolvido no Programa de Pós-graduação – Mestrado em Artes Visuais/UFSM, de autoria de Tanise Pozzobon, sob a orientação de Prof. Dr^a. Ana Maria Albani de Carvalho.

A presente pesquisa tem como objetivo a obtenção do grau de Mestre em Artes Visuais UFSM

Os resultados desta dissertação serão divulgados na íntegra ou em partes, através de publicação impressa ou *online*, com fins acadêmicos e culturais. Nesse sentido, são utilizados fragmentos da entrevista transcrita abaixo:

Entrevista realizada com Leandro Bartz Vieira de Oliveira, no dia 02 de setembro de 2010.

Eu, **Leandro Bartz Vieira de Oliveira**, abaixo assinado, entrevistado para a dissertação “As relações entre arte contemporânea e marketing cultural: *CowParade* Porto Alegre 2010”, desenvolvido no Programa de Pós-graduação – Mestrado em Artes Visuais/UFSM”, autorizo a publicação do texto citado, e concordo que meu nome seja mencionado.



ANEXO 16 – Entrevista Leonardo Posenato

Nome: Leonardo Posenato

Projeto: Vaca de Ísis

Nascimento: 27/11/1980

Local de nascimento: Porto Alegre - RS



Arquitetura.

Como foram suas primeiras relações com as artes plásticas? Nome de escolas, instituições, ateliês ou outros locais que foram fundamentais no seu processo de formação artística.

Desde pequeno estive envolvido com a arte através da música na escola de música Prelúdio da UFRGS e atividades de artesanato desenvolvidas em casa. Escolhi minha formação em mosaico e arquitetura ainda cedo. Aproveitei muito as aulas de arte do Colégio de Aplicação e fiz aulas no atelier da prefeitura. Aos 17 fui para Itália aprender a arte do mosaico a muito preservada pelas tradições e recentemente finalizei a Faculdade de

Quais as principais linguagens utilizadas no de seu trabalho (desenho, escultura, pintura, grafite, design, quadrinhos, etc..). Você utilizou a mesma linguagem para a CowParade?

Minha arte é o mosaico. Esta forma de expressão traduz a minha arte no mundo a arte dos fragmentos, e esta que utilizei para participar do CowParade.

Quando e como você tomou conhecimento do evento da CowParade?

Pela primeira vez vi no aeroporto de São Paulo algumas “mimosas” e logo me encantei e desejei, gostaria muito de “mosaicar” uma vaca. Nem imaginaria que anos depois esta oportunidade cairia em minhas mãos. Mas as coisas partem de um desejo.

O que o motivou a inscrever uma proposta para a CowParade?

Logo que vi o cartaz vislumbrei a oportunidade. Assim logo que o vi também me veio à mente a inspiração.

Qual a importância dos elementos visuais utilizados no desenvolvimento do projeto da CowParade? Os elementos utilizados neste projeto possuem relação com seus trabalhos anteriores?

Então, a parte visual é muito importante, mesmo que com o pouco tempo que tive não deu pra desenvolver um projeto muito elaborado, mas anexei trabalhos anteriores dentro da temática e técnicas que gostaria que fossem utilizadas. Foram os anexos que me classificaram.

Qual a importância do projeto CowParade na divulgação do seu trabalho? De que maneira você acha que ele irá auxiliar na projeção do seu trabalho?



Com certeza eventos bem estruturados dão para o artista visibilidade. Mas fama é diferente de desempenho. Com certeza ajudará a construir o nome de um artista. Mas é a entrega do artista à sua arte que faz uma arte bela e dá sustância para o desenvolvimento de seu percurso profissional. Além de ser necessário uma boa parte gerencial.

Quais suas expectativas em relação à exposição do seu trabalho no evento?

Gostaria muito que minha obra fosse vista por muitas pessoas, pois esta trás uma mensagem qual fui



inspirado. A simbologia da vaca como “relembadora” da abundância é muito fortes e atua incisivamente no subconsciente das pessoas. O objetivo principal do evento é fazer uma arte que trás uma renda que será revertida em obras sociais. É interessante que a própria arte também traga benefícios para o social. Assim isto deixa o artista no fluxo da própria abundância e o resultado virá com certeza, sem esperar ansiosamente que uma exposição mude a vida de um artista.

POSENATO, Leonardo. Re: Pesquisa *CowParade* 2010 [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <tpozzobon@yahoo.com.br> em 02 de setembro de 2010.

ANEXO 17 - Entrevista Lúcio Andrade da Silva

Nome: Lúcio Andrade da Silva

Projeto: Histórias para Boi Dormir

Nascimento:30/09/1980

Local de nascimento:Teresópolis- RJ (atualmente mora em Porto Alegre)

Como foram suas primeiras relações com as artes plásticas? Nome de escolas, instituições, ateliês ou outros locais que foram fundamentais no seu processo de formação artística.

Comecei a me interessar por arte por influência de um tio e meu irmão mais velho. Eles desenhavam personagens de HQs e mascotes de bandas de heavy metal. Meus "estudos" começaram deste ponto ainda na minha infância. A primeira instituição de ensino artístico que frequentei foi a Casa de Cultura do meu município.

Quais as principais linguagens utilizadas no de seu trabalho (desenho, escultura, pintura, grafite, *design*, quadrinhos, etc..). Você utilizou a mesma linguagem para a *CowParade*?

Desenho, arte digital e grafite. Tenho me arriscado em algumas pinturas, mas isso é recente. Na vaca usei desenhos coloridos ditalmente e fundo em *spray*.

Quando e como você tomou conhecimento do evento da *CowParade*?

Minha esposa me avisou do concurso uma semana antes do prazo de inscrições terminar, trabalhei duro e entreguei o projeto no ultimo dia. Deu sorte.

O que o motivou a inscrever uma proposta para a *CowParade*?

Eu tenho uma linha de trabalho com fabulas que gosto muito e expô-los na vaca ficou muito bacana.

Qual a importância dos elementos visuais utilizados no desenvolvimento do projeto da *CowParade*? Os elementos utilizados neste projeto possuem relação com seus trabalhos anteriores?

Falando de tudo que eu vi no galpão de produção do evento, a variação de elementos e o carinho que cada artista empenhou nas suas vacas, fazem a riqueza da exposição. Procurei trazer pra vaca elementos que conhecia por uma questão de segurança. Meu projeto tem os meus desenhos como faço no papel, o adesivo felizmente nos proporciona isso.

Qual a importância do projeto *CowParade* na divulgação do seu trabalho? De que maneira você acha que ele irá auxiliar na projeção do seu trabalho?

Bem você me achou através do projeto. A *CowParade* me proporcionou mais convites e espero que continue me proporcionando oportunidades. Levamos em consideração que a vaca nem esta na rua ainda.

Quais suas expectativas em relação à exposição do seu trabalho no evento?

Estou bem ansioso. As pessoas que conheço me perguntam da vaca sempre que me encontram. Foi bastante trabalhoso pra que não dê resultado nenhum. É a primeira exposição que participo, estou trabalhando mais ambiciosamente agora. Usava o desenho artístico como um hobby até ser selecionado pra *CowParade*. Agora estou trabalhando focado na arte.

ANEXO 18 - Entrevista Mauro Fuke

Nome: Mauro Fuke

Projeto: Matemática

Nascimento: 09/09/1961

Local de nascimento: Porto alegre - RS

Como foram suas primeiras relações com as artes plásticas? Nome de escolas, instituições, ateliês ou outros locais que foram fundamentais no seu processo de formação artística.

Instituto de Artes da UFRGS.

Quais as principais linguagens utilizadas no de seu trabalho (desenho, escultura, pintura, grafite, *design*, quadrinhos, etc..). Você utilizou a mesma linguagem para a *CowParade*?

Meu trabalho principal é escultura em madeira. Não utilizada no *CowParade*.

Quando e como você tomou conhecimento do evento da *CowParade*?

Recebi um convite para participar da seleção.

O que o motivou a inscrever uma proposta para a *CowParade*?

Para atender ao convite dos promotores, meus conhecidos.

Qual a importância dos elementos visuais utilizados no desenvolvimento do projeto da *CowParade*? Os elementos utilizados neste projeto possuem relação com seus trabalhos anteriores?

Conceitualmente, sim.

Qual a importância do projeto *CowParade* na divulgação do seu trabalho? De que maneira você acha que ele irá auxiliar na projeção do seu trabalho?

Imagino que será um evento com muito espaço na mídia.

Quais suas expectativas em relação à exposição do seu trabalho no evento?

Como eu já comentei, penso q será um evento que atingirá um público amplo.

Termo de Consentimento

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE ARTES E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES VISUAIS – MESTRADO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ARTE CONTEMPORÂNEA
LINHA DE PESQUISA: ARTE E CULTURA

Termo de consentimento para publicação

Este termo refere-se ao projeto de dissertação intitulado “As relações entre arte contemporânea e marketing cultural: *CowParade* Porto Alegre 2010”, desenvolvido no Programa de Pós-graduação – Mestrado em Artes Visuais/UFSM, de autoria de Tanise Pozzobon, sob a orientação de Prof. Dr^a. Ana Maria Albani de Carvalho.

A presente pesquisa tem como objetivo a obtenção do grau de Mestre em Artes Visuais UFSM

Os resultados desta dissertação serão divulgados na íntegra ou em partes, através de publicação impressa ou *online*, com fins acadêmicos e culturais. Nesse sentido, são utilizados fragmentos da entrevista transcrita abaixo:

Entrevista realizada com Tanise Pozzobon, no dia 01 de setembro de 2010

Eu, Mauro Fuke abaixo assinado, entrevistado para a dissertação “As relações entre arte contemporânea e marketing cultural: *CowParade* Porto Alegre 2010”, desenvolvido no Programa de Pós-graduação – Mestrado em Artes Visuais/UFSM”, autorizo a publicação do texto citado, e concordo que meu nome seja mencionado.

Mauro Fuke



Data: 11 de Novembro de 2011.

ANEXO 19 - Entrevista Moisés Tupinambá

Nome: Moisés Tupinambá

Projeto: Cowela

Nascimento: 10/06/79

Local de nascimento: Porto Alegre - RS

Como foram suas primeiras relações com as artes plásticas? Nome de escolas, instituições, ateliês ou outros locais que foram fundamentais no seu processo de formação artística.

Meus pais são arquitetos e se relacionavam com artistas plásticos, meu pai também praticava escultura. Fiz desenho livre no atelier de artes quando tinha uns 8 ou 9 anos, também frequentava uma escola de recreação chamada *Create* onde fazíamos atividades de arte junto com meus amigos do bairro aos 10 anos de idade. Também me lembro de ir ao teatro e exposições de decoração com meus pais quando novo.

Quais as principais linguagens utilizadas no de seu trabalho (desenho, escultura, pintura, grafite, *design*, quadrinhos, etc..). Você utilizou a mesma linguagem para a *CowParade*?

Desenho, ilustração, pintura, colagem, design gráfico e fotografia. Para a *CowParade* utilizei *design* gráfico para o projeto e desenho e pintura na produção.

Quando e como você tomou conhecimento do evento da *CowParade*?

Meu irmão me telefonou, pois tinha visto uma propaganda em um ônibus em Porto Alegre. Depois uma amiga que trabalha com moda me avisou por e-mail.

O que o motivou a inscrever uma proposta para a *CowParade*?

A liberdade de poder sugerir qualquer proposta e poder participar de um projeto interessante que além de interagir com um grande público também divulga meu trabalho.

Qual a importância dos elementos visuais utilizados no desenvolvimento do projeto da *CowParade*? Os elementos utilizados neste projeto possuem relação com seus trabalhos anteriores?

Sim possuem relação, já venho desenvolvendo um tipo de grafismo a uns três ou quatro anos.

Qual a importância do projeto *CowParade* na divulgação do seu trabalho? De que maneira você acha que ele irá auxiliar na projeção do seu trabalho?

Acho muito importante, pois meu trabalho será visto por milhares de pessoas e provavelmente será divulgado na mídia, além de ter certa repercussão internacional sendo que o evento acontece no mundo todo. Sou um artista pouco conhecido, que ainda não teve muita exposição ao público, então acho que o *CowParade* também acrescenta na hora de mostrar o portfólio para clientes. Além de me ajudar na auto-estima me mostrando que meu trabalho tem destaque em uma seleção de 766 candidatos para 70 vagas.

Quais suas expectativas em relação à exposição do seu trabalho no evento?

Espero que o público goste, e que interaja com as pessoas.

Termo de Consentimento

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE ARTES E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES VISUAIS – MESTRADO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ARTE CONTEMPORÂNEA
LINHA DE PESQUISA: ARTE E CULTURA

Termo de consentimento para publicação

Este termo refere-se ao projeto de dissertação intitulado "As relações entre arte contemporânea e marketing cultural: uma investigação sobre a nova lógica de consumo na arte", desenvolvido no Programa de Pós-graduação – Mestrado em Artes Visuais/UFSM, de autoria de Tanise Pozzobon, sob a orientação de Prof. Dr^a. Ana Maria Albani de Carvalho.

A presente pesquisa tem como objetivo a obtenção do grau de Mestre em Artes Visuais UFSM

Os resultados desta dissertação serão divulgados na íntegra ou em partes, através de publicação impressa ou *online*, com fins acadêmicos e culturais. Nesse sentido, são utilizados fragmentos da entrevista transcrita abaixo:

Entrevista realizada com Moisés Tupinambá, no dia.....

Eu, Moisés Tupinambá.....abaixo assinado, entrevistado para a dissertação "As relações entre arte contemporânea e marketing cultural: uma investigação sobre a nova lógica de consumo na arte", desenvolvido no Programa de Pós-graduação – Mestrado em Artes Visuais/UFSM", autorizo a publicação do texto citado, e concordo que meu nome seja mencionado.


Nome do entrevistado

Data: 11 de novembro de 2011.

* Posteriormente à entrevista, o título da dissertação foi alterado para: "As relações entre arte contemporânea e marketing cultural: *CowParade* Porto Alegre 2010"

ANEXO 20 - Entrevista Paulo Thumé (2010)

Nome: Paulo Roberto Thumé

Projeto: O Morro das Vacas

Nascimento: 27/03/1961

Local de nascimento: Porto Alegre - RS

Como foram suas primeiras relações com as artes plásticas? Nome de escolas, instituições, ateliês ou outros locais que foram fundamentais no seu processo de formação artística.

Desde minha infância estou envolvido com a arte. Meu avô era escultor e pintor, acredito que a veia artística surgiu daí. Sou autodidata, mas tive uma breve passagem pelo atelier livre da prefeitura de Porto Alegre em 1975 e 2005. Passei uma temporada pintando no Atelier da artista plástica Vera Wildner em Porto Alegre e hoje trabalho em meu próprio atelier.

Quais as principais linguagens utilizadas no de seu trabalho (desenho, escultura, pintura, grafite, *design*, quadrinhos, etc..). Você utilizou a mesma linguagem para a *CowParade*?

É a pintura, mas é forte a influência dos desenhos e quadrinhos nos meus trabalhos. Na *CowParade*, transformei a minha vaca em uma grande e divertida história em quadrinhos intitulada "O morro das vacas".

Quando e como você tomou conhecimento do evento da *CowParade*?

Eu acompanho há muito tempo as *CowParade*'s por este mundo afora através da Internet. E um dia ao abrir um e-mail de ofertas de meu fornecedor de material de pintura, estava lá um texto informando do evento em Porto Alegre bem como a ficha de inscrição para concorrer ao direito de participar do mesmo. Fiz um esboço da minha vaca e mandei para a comissão organizadora.

O que o motivou a inscrever uma proposta para a *CowParade*?

A oportunidade de fazer parte desta grande salada de técnicas e temas artísticos aplicados num mesmo objeto e a curiosidade de aplicar a minha técnica fora dos padrões das telas e dos papéis. E principalmente, eu sempre sonhei em participar de uma *CowParade*.

Qual a importância dos elementos visuais utilizados no desenvolvimento do projeto da *CowParade*? Os elementos utilizados neste projeto possuem relação com seus trabalhos anteriores?

Não sei como explicar isso, mas visitando o galpão onde estão as vaquinhas em fase final de acabamento, você vê o porquê deste evento ser um sucesso mundial. É impressionante a diversidade de técnicas e estilos todos juntos num mesmo local. Lá estão alguns artistas já conhecidos, e você observando as suas vacas você nota que elas ficaram com as suas caras. No meu caso não foi diferente, eu fiz da minha vaca uma grande favela. Este tema eu venho pintando há algum tempo e tem tudo a ver com meu estilo de pintura, ou seja, é a minha cara.

Qual a importância do projeto *CowParade* na divulgação do seu trabalho? De que maneira você acha que ele irá auxiliar na projeção do seu trabalho?

Eu espero que seja a melhor possível, pois como é um evento que percorre o mundo, eu espero que esta vitrine faça com que mais pessoas possam apreciar o meu trabalho.

Quais suas expectativas em relação à exposição do seu trabalho no evento?

Espero poder divulgar o meu trabalho e quem sabe colher alguns frutos desta empreitada toda.

Comentário extra do artista: Dos 70 artistas selecionados, muitos deles nunca tiveram oportunidade alguma de mostrar o seu trabalho. Infelizmente a arte no Brasil, para a grande maioria, não dá para o sustento. Este tipo de evento deveria ocorrer não só através da *CowParade* mas também de outras iniciativas e incentivos. Hoje eu tento sobreviver através da arte, mas não é fácil. Até me considero uma pessoa de sorte por já conseguir enviar meus trabalhos para fora do Brasil. Mas aqui é muito difícil de conseguir um espaço para expor o seu trabalho. Para saber mais da minha história, visite o meu site <http://www.paulothume.com>, ali eu conto toda a minha trajetória no mundo da arte e mostro alguns de meus trabalhos.

THUMÉ, Paulo. Re: Pesquisa *CowParade* 2010 [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <tpozobon@yahoo.com.br> em 02 de setembro de 2010.

ANEXO 21 – Entrevista Renata Rubim
Nome: Renata Rubim
Projeto: Super Pop
Nascimento: 19/05/1948
Local de nascimento: Rio de Janeiro - RJ

Como foram suas primeiras relações com as artes plásticas? Nome de escolas, instituições, ateliês ou outros locais que foram fundamentais no seu processo de formação artística.

Cresci numa família apaixonada por arte e design. Já “desenhava tapetes” aos 04 anos de idade no jardim de infância. Aos 11 mudei para Porto Alegre e não tive facilidade de achar cursos que me interessassem. Fiz alguns de pintura em porcelana e tecido, mas só se ensinava técnicas antiquadas e não havia espaço para criações, somente cópias. Aos 18 mudei para São Paulo para frequentar uma escola de design, o IADÊ.

Quais as principais linguagens utilizadas no de seu trabalho (desenho, escultura, pintura, grafite, *design*, quadrinhos, etc..). Você utilizou a mesma linguagem para a *CowParade*?

Sempre desenhei com o propósito de fazer *design*. Nunca quis ser artista, sempre foi muito claro para mim o desejo de ser designer. E no design de superfície, que é a minha área, deve-se ser capaz de utilizar várias linguagens e de se adaptar às necessidades do cliente, da produção e do mercado, entre outros fatores. Começo, quase sempre, o meu projeto pelo desenho e continuo no digital. Entretanto, a cor é sempre escolhida fora do computador, é sempre numa tabela física, concreta, já que cor não pode ser avaliada em monitor (as diferenças de uma tela para outra são sempre significativas).

Quando e como você tomou conhecimento do evento da *CowParade*?

Eu me interessei pela *CowParade* há muitos anos, desde que ela foi noticiada em outros países. Sempre corri atrás, cheguei a tentar contato sem nunca conseguir descobrir como funcionava exatamente.

O que o motivou a inscrever uma proposta para a *CowParade*?

Pelo motivo acima.

Qual a importância dos elementos visuais utilizados no desenvolvimento do projeto da *CowParade*?

Meu trabalho até hoje sempre teve importância visual. Como em alguns casos trabalho com texturas em produtos plásticos é possível que ainda consiga algum dia alcançar o nicho dos deficientes visuais através do tato.

Os elementos utilizados neste projeto possuem relação com seus trabalhos anteriores?

Sim, sempre existe uma relação com a maneira com que me expesso em cores e formas.

Qual a importância do projeto *CowParade* na divulgação do seu trabalho? De que maneira você acha que ele irá auxiliar na projeção do seu trabalho?

Imagino que seja importante aqui no Rio Grande do Sul porque está havendo bastante interesse por parte da mídia, etc. Em termos de Brasil o meu trabalho é bem mais conhecido e reconhecido e não sei se fará muita diferença.

Quais suas expectativas em relação à exposição do seu trabalho no evento?

Eu gostaria, sinceramente, de ter o meu trabalho mais entendido e reconhecido na terra gaúcha que adotei por morar.

Termo de Consentimento

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE ARTES E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES VISUAIS – MESTRADO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ARTE CONTEMPORÂNEA
LINHA DE PESQUISA: ARTE E CULTURA

Termo de consentimento para publicação

Este termo refere-se ao projeto de dissertação intitulado “As relações entre arte contemporânea e marketing cultural: uma investigação sobre a nova lógica de consumo na arte”, desenvolvido no Programa de Pós-graduação – Mestrado em Artes Visuais/UFSM, de autoria de Tanise Pozzobon, sob a orientação de Prof. Dr^a. Ana Maria Albani de Carvalho.

A presente pesquisa tem como objetivo a obtenção do grau de Mestre em Artes Visuais UFSM

Os resultados desta dissertação serão divulgados na íntegra ou em partes, através de publicação impressa ou *online*, com fins acadêmicos e culturais. Nesse sentido, são utilizados fragmentos da entrevista transcrita abaixo:

Entrevista realizada com Renata Rubin no dia 08 DE SETEMBRO DE 2010

Eu, Renata Rubin, abaixo assinado, entrevistado para a dissertação “As relações entre arte contemporânea e marketing cultural: uma investigação sobre a nova lógica de consumo na arte”, desenvolvido no Programa de Pós-graduação – Mestrado em Artes Visuais/UFSM”, autorizo a publicação do texto citado, e concordo que meu nome seja mencionado.

Renata Rubin

Nome do entrevistado

Data: 14 de NOVEMBRO de 2011.

* Posteriormente à entrevista, o título da dissertação foi alterado para: “As relações entre arte contemporânea e marketing cultural: *CowParade* Porto Alegre 2010”

ANEXO 22– Entrevista Corrêa

Nome: Rodrigo Corrêa

Projeto: O pensamento

Nascimento:25/03/1968

Local de nascimento:Taquara RS

Como foram suas primeiras relações com as artes plásticas? Nome de escolas, instituições, ateliês ou outros locais que foram fundamentais no seu processo de formação artística.

Sou da quarta geração de uma família de artesões por parte de mãe. Por parte de pai, modelista fabricante e exportador de calçados. Passei a infância envolvido por arte e antiguidades, tendo a liberdade de usar todos os tipos de materiais artísticos. Aos 14 anos de idade fiz curso de desenho na escola nacional de desenho em Porto Alegre, daí por diante todo meu conhecimento veio de forma auto-didata. Não possuo formação acadêmica específica.

Quais as principais linguagens utilizadas no de seu trabalho (desenho, escultura, pintura, grafite, *design*, quadrinhos, etc..). Você utilizou a mesma linguagem para a *CowParade*?

Desenho e pintura, e sim usei para a *CowParade*.

Quando e como você tomou conhecimento do evento da *CowParade*?

Uma aluna de tela viu a reportagem e mandou o link.

O que o motivou a inscrever uma proposta para a *CowParade*?

Por ser um evento internacional muito interessante, contato com outros artistas, outras linguagens, por ser um evento instigante e de grande apelo de mídia, ainda por ser uma exposição popular.

Qual a importância dos elementos visuais utilizados no desenvolvimento do projeto da *CowParade*? Os elementos utilizados neste projeto possuem relação com seus trabalhos anteriores?

A importância é que anteriormente fiz um estudo da técnica de Gustav Klimt, estudo este que me agregou conhecimentos. Sim em muitas facetas porem estão distantes do estilo de Gustav Klimt.

Qual a importância do projeto *CowParade* na divulgação do seu trabalho? De que maneira você acha que ele irá auxiliar na projeção do seu trabalho?

Não tenho idéia.

Quais suas expectativas em relação à exposição do seu trabalho no evento?

Que o público goste do meu trabalho, que possa aumentar o mercado de artes no Rio Grande do Sul. E por fim que outras empresas invistam em arte e nos artistas gaúchos.

ANEXO 23 - Entrevista Suzane Wonghon

Nome: Suzane da Rosa Wonghon

Projeto: Vaca Boi da Cara Preta

Nascimento: 04/01/1952

Local de nascimento: São Leopoldo-RS

Como foram suas primeiras relações com as artes plásticas? Nome de escolas, instituições, ateliês ou outros locais que foram fundamentais no seu processo de formação artística.

Bacharelado em Artes Plásticas, Pintura, e Licenciatura em Educação Artística pelo Instituto de Artes da UFRGS. Quando adolescente fui aluna da Escolinha de Arte Pequeno Príncipe de São Leopoldo.

Quais as principais linguagens utilizadas no de seu trabalho (desenho, escultura, pintura, grafite, *design*, quadrinhos, etc.). Você utilizou a mesma linguagem para a *CowParade*?

Trabalho com pintura, desenho, técnica mista, objeto. Depende do que estou interessada em fazer no momento. Para a *CowParade* trabalhei com pintura e colagem.

Quando e como você tomou conhecimento do evento da *CowParade*?

Tomei conhecimento do evento de Porto Alegre através de telefonema de uma colega do Instituto de Artes.

O que o motivou a inscrever uma proposta para a *CowParade*?

Há algum tempo conheço o projeto mundial e confesso que sou apaixonada pelas vaquinhas. Inclusive, com meus mamíferos em material longa vida organizei uma *CowParade* em miniatura.

Qual a importância dos elementos visuais utilizados no desenvolvimento do projeto da *CowParade*? Os elementos utilizados neste projeto possuem relação com seus trabalhos anteriores?

Acredito que sim. Após a estrutura das minhas “vaquinhas longa vida” estar pronta, utilizo na finalização colagem e/ou pintura em tinta acrílica.

Qual a importância do projeto *CowParade* na divulgação do seu trabalho? De que maneira você acha que ele irá auxiliar na projeção do seu trabalho?

Acredito ser muito importante porque o trabalho será exposto na rua. Quanto à projeção, acredito que a mídia será de grande valor, além da publicação no meu *site*.

Quais suas expectativas em relação à exposição do seu trabalho no evento?

Espero que seja bem divulgado, embora saiba que entre 80 vaquinhas normalmente são divulgadas as de artista de renome ou que apresentem algum diferencial. Esta coisa de arte tem muito a ver com o gosto pessoal de quem faz a reportagem, ou que cause impacto como notícia.

Termo de Consentimento

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE ARTES E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES VISUAIS – MESTRADO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ARTE CONTEMPORÂNEA
LINHA DE PESQUISA: ARTE E CULTURA

Termo de consentimento para publicação

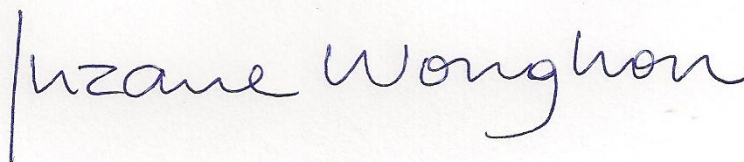
Este termo refere-se ao projeto de dissertação intitulado “As relações entre arte contemporânea e marketing cultural: *CowParade* Porto Alegre 2010”, desenvolvido no Programa de Pós-graduação – Mestrado em Artes Visuais/UFSM, de autoria de Tanise Pozzobon, sob a orientação de Prof. Dr^a. Ana Maria Albani de Carvalho.

A presente pesquisa tem como objetivo a obtenção do grau de Mestre em Artes Visuais UFSM

Os resultados desta dissertação serão divulgados na íntegra ou em partes, através de publicação impressa ou *online*, com fins acadêmicos e culturais. Nesse sentido, são utilizados fragmentos da entrevista transcrita abaixo:

Entrevista realizada com Suzane Wonghon, no dia 03 de setembro de 2010.

Eu, **Suzane Wonghon**, abaixo assinado, entrevistado para a dissertação “As relações entre arte contemporânea e marketing cultural: *CowParade* Porto alegre 2010”, desenvolvido no Programa de Pós-graduação – Mestrado em Artes Visuais/UFSM”, autorizo a publicação do texto citado, e concordo que meu nome seja mencionado.



ANEXO 24 - Entrevista Vital Lordelo Neto

Nome: Vital Lordelo Neto

Projeto: Cowversa Comigo?

Nascimento: 11/04/1984

Local de nascimento: Brasília (atualmente mora em Porto Alegre)

Como foram suas primeiras relações com as artes plásticas? Nome de escolas, instituições, ateliês ou outros locais que foram fundamentais no seu processo de formação artística.

É sempre complicado assumir isso, mas aprendi a desenhar desde pequeno. Ali, sempre desenhando nos cadernos da escola e nas agendas de telefone da minha mãe. Depois realizei aula de desenho aos 13, 14 anos com artistas plásticos de forma particular, ao entrar no ensino médio comecei a fazer aulas de história da arte, pois em Brasília havia o Programa de Avaliação Seriada o PAS, o que abriu minha mente as artes visuais, aos 18, 19 fiz aulas de pintura em tela em uma escola que não tinha muito didática era uma professora que ensinava a copiar desenhos e fotos para a tela com a pintura a óleo. Abandonei essas aulas e por fim aos 22 anos entrei no curso de Jornalismo, buscava ali começar um caminho ao cinema documentário. Mudei o curso para Publicidade por uma identidade muito forte com a imagem, transferi o curso para Porto Alegre e aqui desde 2005 tive um despertar a arte.

Quais as principais linguagens utilizadas no de seu trabalho (desenho, escultura, pintura, grafite, design, quadrinhos, etc..). Você utilizou a mesma linguagem para a CowParade?

Desenho, pintura, colagem e quadrinhos, todas seguem como técnicas aplicadas na CowParade.

Quando e como você tomou conhecimento do evento da CowParade?

Pela internet através de sites de comunicação design e arte.

O que o motivou a inscrever uma proposta para a CowParade?

Proposta de pintar a vaca enquanto objeto e suporte de arte, ajuda a instituições de caridade e visibilidade de trabalho.

Qual a importância dos elementos visuais utilizados no desenvolvimento do projeto da CowParade? Os elementos utilizados neste projeto possuem relação com seus trabalhos anteriores?

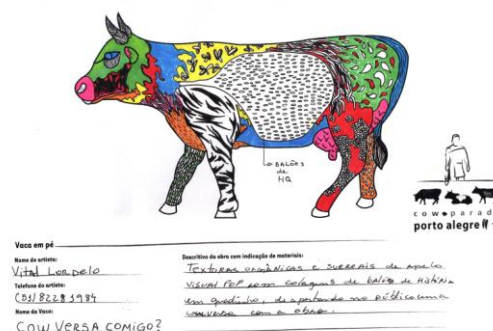
Sim todo meu trabalho se encontra no processo da CowParade.

Qual a importância do projeto CowParade na divulgação do seu trabalho? De que maneira você acha que ele irá auxiliar na projeção do seu trabalho?

Acredito e dou fé nessa projeção, encaro esse trabalho como mais um suporte para aplicar meu trabalho.

Quais suas expectativas em relação à exposição do seu trabalho no evento?

Comunicação a proposta da minha vaca é Cowversa comigo? Então eu convido o espectador a ler os balões que coleí na vaca a fim de fazer com que o mesmo crie consigo ou com o outro um dialogo com a obra.



ANEXO 25 - Entrevista com Ana Norogrande realizada em 24 de novembro de 2011.
Ana Norogrande (Cachoeira do Sul, RS, 1951) É formada no curso de graduação em Desenho e Plástica, na Escola Superior de Artes Santa Cecília em Cachoeira do Sul, RS, realizou curso de especialização em Design de Superfície e mestrado na Universidade Federal de Santa Maria e aperfeiçoamento em Design de Jóias em Florença-Itália. Integrou o corpo docente do Departamento de Artes Visuais da UFSM, RS, atuando como orientadora, pesquisadora e coordenadora de cursos de graduação e pós-graduação. Foi membro da comissão de criação do Curso de Design de produto do Centro Universitário Franciscano – UNIFRA, Santa Maria, RS, coordenadora do mesmo e docente responsável pela área de Design de Jóias. Realizou exposições individuais no Brasil e exterior. Participou como artista selecionada e convidada em inúmeros salões e exposições coletivas. Obteve prêmios em pintura, escultura e design de jóias e tem obras em museus e espaços públicos.

Quando e como você tomou conhecimento do evento *CowParade* Porto Alegre 2010?

Através de um e-mail *marketing*.

O que o motivou a inscrever uma proposta para a *CowParade*?

A principal motivação foi a experiência, trabalhar com algo diferente do que costumo trabalhar.

A linguagem utilizada para a personalização do suporte na *CowParade* foi a mesma que costuma utilizar em seus trabalhos? Os elementos utilizados neste projeto possuem relação com seus trabalhos anteriores? Quais (desenho, escultura, pintura, grafite, *design*, quadrinhos, etc..).

Não, a linguagem utilizada é totalmente diferente do que costumo trabalhar, que vão de esculturas (de ferro, metal, massa plástica) até a vídeoinstalação (como na minha última exposição – *Sobre as Águas*, com curadoria de Marcelo Gobatto). O projeto da *CowParade* se chamava *Vaca Ametista* e tinha como objetivo homenagear a cidade de Ametista do Sul – RS, capital mundial da ametista, já a escolha das cores da pedra foi uma referência ao por do sol de Porto Alegre. Por isso, minha maior motivação em participar do projeto foi desafio em conseguir dentro das limitações da escultura, realizar o projeto idealizado.

Qual a importância do projeto *CowParade* na divulgação do seu trabalho? De que maneira você acha que o evento auxiliou na projeção do seu trabalho?

Como me mudei a pouco para Porto Alegre, pensei na *CowParade*, além de uma nova experiência, como um meio de poder conhecer pessoas da área da arte e tornar o meu nome um pouco mais conhecido para o público em geral.

As expectativas em relação ao evento quanto à projeção do seu trabalho como artista foram supridas?

Eu não tinha grandes expectativas em relação ao evento, já que o projeto que apresentei na *CowParade* é algo totalmente diferente do meu trabalho, mas em relação ao encontro e convívio com outros artistas e participantes foi muito válido. Além disso, a reação do público com as esculturas das vacas foi algo realmente notável, espalhou-se um mito de que as pedras que estavam na minha vaca traziam sorte, sendo assim, as pessoas iam até a vaca como se ela fosse uma espécie de “vaca pagã”, fazia pedidos e muitas vezes levavam uma pedra com elas, o que fez com que eu tivesse que fazer a manutenção da escultura constantemente. A interação do público foi realmente válida.

A *CowParade* é um evento patrocinado por empresas, e em específico em Porto Alegre teve o patrocínio da Vonpar Alimentos(Mu-Mu), sendo assim, o evento constitui-se como uma estratégia de *marketing* cultural para a empresa você acredita que isso prejudica de alguma maneira o caráter artístico dos participantes?

Não, acho que as empresas devem sempre promover iniciativas desse tipo, proporcionando o acesso a arte a cultura para todos.

Você recebeu algum convite significativo após a sua participação no evento?

Após o evento, não surgiu nenhum convite propriamente significativo, mas continuo com meus projetos pessoais dando continuidade a minha atividade artística.

Termo de Consentimento
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE ARTES E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES VISUAIS – MESTRADO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ARTE CONTEMPORÂNEA
LINHA DE PESQUISA: ARTE E CULTURA

Termo de consentimento para publicação

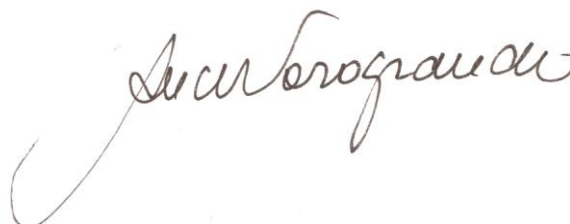
Este termo refere-se ao projeto de dissertação intitulado “As relações entre arte contemporânea e marketing cultural: *CowParade* Porto Alegre 2010”, desenvolvido no Programa de Pós-graduação – Mestrado em Artes Visuais/UFSM, de autoria de Tanise Pozzobon, sob a orientação de Prof. Dr^a. Ana Maria Albani de Carvalho.

A presente pesquisa tem como objetivo a obtenção do grau de Mestre em Artes Visuais UFSM

Os resultados desta dissertação serão divulgados na íntegra ou em partes, através de publicação impressa ou *online*, com fins acadêmicos e culturais. Nesse sentido, são utilizados fragmentos da entrevista transcrita abaixo:

Entrevista realizada com Ana Norogrande, no dia 24 de novembro de 2011

Eu, **Ana Norogrande** abaixo assinado, entrevistado para a dissertação “As relações entre arte contemporânea e marketing cultural: *CowParade* Porto Alegre 2010”, desenvolvido no Programa de Pós-graduação – Mestrado em Artes Visuais/UFSM”, autorizo a publicação do texto citado, e concordo que meu nome seja mencionado.



Data: 22 de Dezembro de 2011.

ANEXO 26 - Entrevista com Camila Schenkel realizada em 24 de novembro de 2011.

Camila Schenkel é artista plástica, mestre em História, Teoria e Crítica da Arte no PPGAV da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. É bacharel em Artes Visuais com ênfase em Fotografia e História, Teoria e Crítica da Arte no Instituto de Artes da UFRGS. Trabalha principalmente com fotografia, desenvolvendo uma pesquisa prática e teórica sobre as relações instáveis entre fotografia, arte e documento e a ressignificação do olhar cotidiano através de procedimentos de apropriação, agrupamento e montagem.

Quando e como você tomou conhecimento do evento *CowParade* Porto Alegre 2010?

Fiquei sabendo do evento na mídia.

O que o motivou a inscrever uma proposta para a *CowParade*?

Eu achei que seria uma experiência divertida, por ter uma abordagem mais leve, mais despretensiosa em relação à arte e ao mesmo tempo a possibilidade de ser um evento aberto na cidade, com a chance de ser vista por um público maior.

A linguagem utilizada para a personalização do suporte na *CowParade* foi a mesma que costuma utilizar em seus trabalhos? Os elementos utilizados neste projeto possuem relação com seus trabalhos anteriores? Quais (desenho, escultura, pintura, grafite, *design*, quadrinhos, etc..).

Sim, a Vaca Oásis tem relação com um outro projeto o Oásis de Bolso, que consistiam em um conjunto de monóculos com diferentes imagens de oásis acompanhados por etiquetas formadas, de um lado, por frases recortadas de anúncios de prédios e, do outro, a frase "leve seu oásis no bolso". Para a *CowParade*, também recolhi panfletos, e usei as frases para cobrir toda a estrutura da vaca, também utilizei algumas frases de jornal.

Qual a importância do projeto *CowParade* na divulgação do seu trabalho? De que maneira você acha que o evento auxiliou na projeção do seu trabalho?

O projeto não interferiu significativamente na divulgação do meu trabalho.

As expectativas em relação ao evento quanto à projeção do seu trabalho como artista foram supridas?

As minhas expectativas em relação ao evento eram mais relacionadas a arte e a interação do público. Focadas em como o projeto seria capaz de interagir com as pessoas.

Muitos participantes da *CowParade* não tinham formação ou atuação no campo artístico, como publicitários e designer comerciais, o que você pensa a respeito dessa abertura que o evento proporciona para os que atuam fora do campo artístico.

Eu não vejo grandes problemas nessa mistura de áreas, os artistas atuantes não são necessariamente prejudicados por participantes de outras áreas.

Você recebeu algum convite significativo após a sua participação no evento?

Recebi o convite para participar do projeto Artemosfera, mas acredito que seja também devido ao prêmio do 19º Salão Jovem Artista, Porto Alegre

Termo de Consentimento

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE ARTES E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES VISUAIS – MESTRADO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ARTE CONTEMPORÂNEA
LINHA DE PESQUISA: ARTE E CULTURA

Termo de consentimento para publicação

Este termo refere-se ao projeto de dissertação, intitulado “As relações entre arte contemporânea e marketing cultural: uma investigação sobre a nova lógica de consumo na arte”, desenvolvido no Programa de Pós-graduação – Mestrado em Artes Visuais/UFSM, de autoria de Tanise Pozzobon, sob a orientação de Prof. Dr^a. Ana Maria Albani de Carvalho.

A presente pesquisa tem como objetivo a obtenção do grau de Mestre em Artes Visuais UFSM

Os resultados desta dissertação serão divulgados na íntegra ou em partes, através de publicação impressa ou *online*, com fins acadêmicos e culturais. Nesse sentido, são utilizados fragmentos da entrevista transcrita abaixo:

Entrevista realizada com Camila Schenkel, no dia 24 de novembro

Eu, Camila Monteiro Schenkel abaixo assinado, entrevistado para a dissertação “As relações entre arte contemporânea e marketing cultural: uma investigação sobre a nova lógica de consumo na arte”, desenvolvido no Programa de Pós-graduação – Mestrado em Artes Visuais/UFSM”, autorizo a publicação do texto citado, e concordo que meu nome seja mencionado.

Camila M. Schenkel

Nome do entrevistado

Data: 24 de novembro de 2011.

ANEXO 27 - Entrevista com Celma Paese realizada em 24 de novembro de 2011.

Celma Paese (Porto Alegre, RS 1960) é mestre em teoria, história e crítica da arquitetura pelo PROPARG- UFRGS em 2006, graduou-se em Arquitetura e Urbanismo pela UNIRITTER em Porto Alegre, em 1985. É pós-graduada em arteterapia pela FEEVALE em 2003 e em design pela PUC-RS em 1990. Possui formação livre como Artista Visual: estudou desenho no Westminster Institute, Londres e pintura no instituto Lorenzo de Medici em Florença, Itália. Frequentou cursos e workshops com Plínio Berhardt, Frantz, Hamilton Galvão e Tunga. Na área da arquitetura atua como arquiteta de interiores e pesquisadora. Como artista desenvolve pesquisa em acrílica sobre tela, tendo como tema o tempo e a água. Trabalha com várias galerias na cidade de Porto Alegre.

Quando e como você tomou conhecimento do evento *CowParade* Porto Alegre 2010?

Um conhecido me falou sobre o evento e então entrei no site da *CowParade* Porto Alegre e decidi me inscrever para participar da seleção.

O que o motivou a inscrever uma proposta para a *CowParade*?

Eu sempre adorei a *CowParade*, sempre gostei do evento. Eu acredito que arte é comunicação, os meios são as mensagens. A arte precisa ir para as pessoas, no momento que ficamos presos a paradigmas, eles não são quebrados. O que era a pintura antes de existir as mídias do século XIX? Uma das principais formas de comunicação era a pintura. A *CowParade* veio para que eu pudesse trabalhar com arte pública, eu gostava de ver as pessoas interagindo com a minha vaca, crianças, adultos, todos se envolveram com o evento. Além disso, acredito que a vaca seja um símbolo tão universal, e capaz de transmitir afeto, para cada pessoa ela transmite ou simboliza algo, que vêm da memória que o animal é capaz de transmitir.

A linguagem utilizada para a personalização do suporte na *CowParade* foi a mesma que costuma utilizar em seus trabalhos? Os elementos utilizados neste projeto possuem relação com seus trabalhos anteriores? Quais (desenho, escultura, pintura, grafite, *design*, quadrimos, etc..).

No projeto da *CowParade* eu decidi mudar de técnica e não utilizar a pintura, então comecei a pensar na fibra ótica, a ligação que o projeto da *CowParade* tem com meus trabalhos anteriores é a questão do uso das cores e luzes que já utilizava na pintura e no projeto utilizei através da fibra ótica.

Qual a importância do projeto *CowParade* na divulgação do seu trabalho? De que maneira você acha que o evento auxiliou na projeção do seu trabalho?

*Sim, notei uma diferença, em relação ao reconhecimento do meu trabalho, pois ele chegou até os mais diversos públicos, a *CowParade* proporcionou esse alcance.*

As expectativas em relação ao evento quanto à projeção do seu trabalho como artista foram supridas?

Todas as minhas expectativas foram supridas, a principal delas era trabalhar com a cidade como meio, como ocorreu na *CowParade*.

A *CowParade* é um evento patrocinado por empresas, e em específico em Porto Alegre teve o patrocínio da Vonpar Alimentos(Mu-Mu), sendo assim, o evento constitui-se como uma estratégia de *marketing* cultural para a empresa você acredita que isso prejudica de alguma maneira o caráter artístico dos participantes?

Não vejo problema nisso, os artistas precisam expor seus trabalhos, precisam vender e tornar sua arte conhecida. Como já disse anteriormente, arte é comunicação, se não existe mercado, não há evento.

Muitos participantes da *CowParade* não tinham formação ou atuação no campo artístico, como publicitários e designer comerciais, o que você pensa a respeito dessa abertura que o evento proporciona para os que atuam fora do campo artístico.

Se o trabalho é bom, isso não interfere em nada.

Você recebeu algum convite significativo após a sua participação no evento?

Acredito que o *Artemosfera* seja um dos convites mais significativos que recebi depois da *CowParade*.

Termo de Consentimento

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE ARTES E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES VISUAIS – Mestrado
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ARTE CONTEMPORÂNEA
LINHA DE PESQUISA: ARTE E CULTURA

Termo de consentimento para publicação

Este termo refere-se ao projeto de dissertação intitulado “As relações entre arte contemporânea e marketing cultural: *CowParade* Porto Alegre 2010”, desenvolvido no Programa de Pós-graduação – Mestrado em Artes Visuais/UFSM, de autoria de Tanise Pozzobon, sob a orientação de Prof. Dr^a. Ana Maria Albani de Carvalho.

A presente pesquisa tem como objetivo a obtenção do grau de Mestre em Artes Visuais UFSM

Os resultados desta dissertação serão divulgados na íntegra ou em partes, através de publicação impressa ou *online*, com fins acadêmicos e culturais. Nesse sentido, são utilizados fragmentos da entrevista transcrita abaixo:

Entrevista realizada com Celma Paese, no dia 24 de novembro de 2011.

Eu, **Celma Paese** abaixo assinado, entrevistado para a dissertação “As relações entre arte contemporânea e marketing cultural: *CowParade* Porto alegre 2010”, desenvolvido no Programa de Pós-graduação – Mestrado em Artes Visuais/UFSM”, autorizo a publicação do texto citado, e concordo que meu nome seja mencionado.



ANEXO 28 - Entrevista com Eduardo Vieira da Cunha realizada em 24 de novembro de 2011.

Eduardo Vieira da Cunha (Porto Alegre, RS, 1956) é artista plástico e bacharel em Artes Plásticas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul em 1983, realizou mestrado em pintura na Brooklyn College da City University de Nova York e doutorado em Artes Plásticas pela Universidade de Paris I – Panthéon - Sorbonne. Desde 1985, é docente no Instituto de Artes da UFRGS, integrando o Programa de Pós Graduação da mesma instituição. Realizou diversas exposições coletivas e individuais, como "Pinturas e Objetos", ocorrida no MARGS e no Museu Brasileiro da Escultura em São Paulo - SP, em 2003, e mostra na Galeria Ficher-Rohr- Basel, Suíça, em 2007.

Quando e como você tomou conhecimento do evento *CowParade* Porto Alegre 2010?

Fiquei sabendo do evento através de uma mala-direta por e-mail, pouco antes das inscrições começarem.

O que o motivou a inscrever uma proposta para a *CowParade*?

Minha principal motivação está relacionada com a oportunidade da minha arte estar exposta em vias públicas, proporcionando o convívio entre a população e o meu trabalho. É interessante a experiência de colocar o nosso trabalho “na rua”, promove a interação entre a população e o meu trabalho.

A linguagem utilizada para a personalização do suporte na *CowParade* foi a mesma que costuma utilizar em seus trabalhos? Os elementos utilizados neste projeto possuem relação com seus trabalhos anteriores? Quais (desenho, escultura, pintura, grafite, *design*, quadrinhos, etc..).

Sim, a linguagem utilizada para a *CowParade*, *Vaca Aérea*, foi a mesma já utilizada no meu trabalho de pintura.

Qual a importância do projeto *CowParade* na divulgação do seu trabalho? De que maneira você acha que o evento auxiliou na projeção do seu trabalho?

Acredito que o evento proporciona uma maior visibilidade pública para o meu trabalho, atingindo as mais diversas pessoas. A comunicação com outras áreas paralelas a arte também foi significativa.

As expectativas em relação ao evento quanto à projeção do seu trabalho como artista foram supridas?

Não havia uma grande expectativa em relação à projeção do meu trabalho no evento, porém tive ótimas surpresas relacionadas com a interação do público com o meu projeto.

A *CowParade* é um evento patrocinado por empresas, e em específico em Porto Alegre teve o patrocínio da Vonpar Alimentos(Mu-Mu), sendo assim, o evento constitui-se como uma estratégia de *marketing* cultural para a empresa você acredita que isso prejudica de alguma maneira o caráter artístico dos participantes?

Acredito que para os artistas que já possuem uma carreira artística consolidada isso não interfira ou prejudique o trabalho.

Muitos participantes da *CowParade* não tinham formação ou atuação no campo artístico, como publicitários e designer comerciais, o que você pensa a respeito dessa abertura que o evento proporciona para os que atuam fora do campo artístico.

O meu contato com os participantes do evento das mais diversas áreas se deu no período de produção no galpão da *CowParade* Porto Alegre. As conversas e o convívio com pessoas tanto do campo artístico (como jovens artistas, por exemplo) quanto com pessoas da área do *design*, publicidade ou arquitetura, foi muito interessante, pode-se trocar ideias e experiências nesse período.

Termo de Consentimento

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE ARTES E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES VISUAIS – Mestrado
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ARTE CONTEMPORÂNEA
LINHA DE PESQUISA: ARTE E CULTURA

Termo de consentimento para publicação

Este termo refere-se ao projeto de dissertação intitulado “As relações entre arte contemporânea e marketing cultural: uma investigação sobre a nova lógica de consumo na arte”, desenvolvido no Programa de Pós-graduação – Mestrado em Artes Visuais/UFSM, de autoria de Tanise Pozzobon, sob a orientação de Prof. Dr^a. Ana Maria Albani de Carvalho.

A presente pesquisa tem como objetivo a obtenção do grau de Mestre em Artes Visuais UFSM

Os resultados desta dissertação serão divulgados na íntegra ou em partes, através de publicação impressa ou *online*, com fins acadêmicos e culturais. Nesse sentido, são utilizados fragmentos da entrevista transcrita abaixo:

Entrevista realizada com Eduardo Vieira da Cunha, no dia 24 de novembro de 2011

Eu, **Eduardo Vieira da Cunha** abaixo assinado, entrevistado para a dissertação “As relações entre arte contemporânea e marketing cultural: uma investigação sobre a nova lógica de consumo na arte”, desenvolvido no Programa de Pós-graduação – Mestrado em Artes Visuais/UFSM”, autorizo a publicação do texto citado, e concordo que meu nome seja mencionado.



ANEXO 29 - Entrevista com Paulo Thumé realizada em 24 de novembro de 2011.

Paulo Thumé (Porto Alegre, RS, 1961) artista plástico. Com 15 anos de idade ingressou no Atelier Livre da Prefeitura de Porto Alegre, onde aprendeu técnicas de pintura, xilogravura, litogravura, escultura, cerâmica. Em 2005 participou do 8º Festival de Humor Gráfico em Roma cujo tema foi o “Mundo Informatizado”, sendo seu trabalho um dos finalistas, foi exposto em Roma, e posteriormente publicado em livro do próprio concurso. Em 2006 foi convidado para participar de uma exposição individual na cidade de Fukuoka onde apresentou 23 telas divididas em temas distintos

Quando e como você tomou conhecimento do evento *CowParade* Porto Alegre 2010?

Através de um e-mail *marketing* do fornecedor de material de pintura. Havia um texto informando do evento em Porto Alegre e a ficha de inscrição para participar da seleção.

O que o motivou a inscrever uma proposta para a *CowParade*?

Sempre tive a iniciativa de participar de projetos, a *CowParade* foi mais um, tenho como premissa, aproveitar as oportunidades que surgem, quando a *CowParade* surgiu, não foi diferente. Queria ter a chance de fazer parte dessa mistura de técnicas e temas artísticos sintetizados em um mesmo objeto, podendo ter a oportunidade de aplicar a minha técnica em um suporte que não era a tela de pintura. Além é claro, de ser um fã da *CowParade*.

A linguagem utilizada para a personalização do suporte na *CowParade* foi a mesma que costuma utilizar em seus trabalhos? Os elementos utilizados neste projeto possuem relação com seus trabalhos anteriores? Quais (desenho, escultura, pintura, grafite, *design*, quadrinhos, etc..).

Sim, o *Morro das Vacas*, projeto enviado para a *CowParade* vem de uma série feita em 2008 chamada *Favelas*. Possuo uma forte influência dos desenhos e quadrinhos na minha pintura, e na *CowParade*, pude transformar a vaca em uma grande história em quadrinhos.

Qual a importância do projeto *CowParade* na divulgação do seu trabalho? De que maneira você acha que o evento auxiliou na projeção do seu trabalho?

Realmente só tive vantagens após a participação na *CowParade*, mesmo já trabalhando com arte há muito tempo, não tinha tido tanta visibilidade como após o evento, foram uma média de 10 convites para participar de eventos, coletivos, mostras. Realmente, a *CowParade* funcionou como um ótimo divulgador do meu trabalho como artista em Porto Alegre.

As expectativas em relação ao evento quanto à projeção do seu trabalho como artista foram supridas?

Não só supridas, como superadas. A interação e o envolvimento do público com a vaca também foi algo memorável.

A *CowParade* é um evento patrocinado por empresas, e em específico em Porto Alegre teve o patrocínio da Vonpar Alimentos(Mu-Mu), sendo assim, o evento constitui-se como uma estratégia de *marketing* cultural para a empresa você acredita que isso prejudica de alguma maneira o caráter artístico dos participantes?

Não, acho que as empresas privadas deveriam investir em ações culturais para que a população tenha um maior acesso a cultura, e os artistas e participantes possam expor o seu trabalho. Este tipo de iniciativas e incentivos deveriam ocorrer com mais frequência. Hoje sobrevivo através da arte, e com essas iniciativas, seria mais fácil para levar nossos trabalhos para o público, já que no Brasil, nem sempre é fácil conseguir um espaço para expor o seu trabalho.

Muitos participantes da *CowParade* não tinham formação ou atuação no campo artístico, como publicitários e designer comerciais, o que você pensa a respeito dessa abertura que o evento proporciona para os que atuam fora do campo artístico.

Não, é uma grande mistura de técnicas, formas e ideias, e o contato com os participantes é muito interessante, é impressionante a diversidade de técnicas e estilos todos juntos num mesmo local. Artistas já conhecidos, jovens artistas, trocando ideias, observando uns o trabalho dos outros, toda essa troca é muito válida.

Você recebeu algum convite significativo após a sua participação no evento?

Sim, recebi diversos convites, para coletivos, mostras, atividades artísticas, realmente foi muito válido, em um ano, recebi mais de 10 convites significativos.

Termo de Consentimento

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE ARTES E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES VISUAIS – Mestrado
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ARTE CONTEMPORÂNEA
LINHA DE PESQUISA: ARTE E CULTURA

Termo de consentimento para publicação

Este termo refere-se ao projeto de dissertação intitulado “As relações entre arte contemporânea e marketing cultural: *CowParade* Porto Alegre 2010”, desenvolvido no Programa de Pós-graduação – Mestrado em Artes Visuais/UFSM, de autoria de Tanise Pozzobon, sob a orientação de Prof. Dr^a. Ana Maria Albani de Carvalho.

A presente pesquisa tem como objetivo a obtenção do grau de Mestre em Artes Visuais UFSM

Os resultados desta dissertação serão divulgados na íntegra ou em partes, através de publicação impressa ou *online*, com fins acadêmicos e culturais. Nesse sentido, são utilizados fragmentos da entrevista transcrita abaixo:

Entrevista realizada com Paulo Thumé, no dia 24 de novembro de 2011

Eu, **Paulo Thumé** abaixo assinado, entrevistado para a dissertação “As relações entre arte contemporânea e marketing cultural: *CowParade* Porto Alegre 2010”, desenvolvido no Programa de Pós-graduação – Mestrado em Artes Visuais/UFSM”, autorizo a publicação do texto citado, e concordo que meu nome seja mencionado.

THUMÉ.

ANEXO 30 - Entrevista com Zorávia Bettiol realizada em 24 de novembro de 2011.

Zorávia Bettiol (Porto Alegre, 1935) é uma artista plástica e arte educadora brasileira. Com mais de 50 anos dedicado às artes, produz gravura, pintura, desenho, arte têxtil, arte mural e instalações. Entre 1952 e 1955 fez estudos de pintura no Instituto de Belas Artes, em Porto Alegre. Entre 1956 e 1957, estudou desenho e xilogravura no atelier de Vasco Prado (com quem foi casada durante 28 anos) e, em 1968, tapeçaria no atelier de Maria Laskiewicz, em Varsóvia, na Polônia. Artista premiada, participou de importantes exposições coletivas e individuais, no Brasil e no exterior, entre as quais em Montevideu, Punta del Leste, Washington, D.C., Praga, Varsóvia, Genebra, Lisboa, Roma, Milão, Madri, Buenos Aires, Estocolmo e Paris. Em 2007 foi lançado o livro *Zoravia Bettiol: a mais simples complexidade*, com textos de seis especialistas -Maria Amélia Bulhões, pesquisadora (desenho e pintura); Paulo Gomes, curador (gravura); Ana Maria Albani de Carvalho, historiadora e crítica de arte (arte têxtil); Fernando Cocchiarale, crítico de arte e curador do MAM/RJ (instalação, mural e performance); Ulpiano Bezerra de Menezes, historiador e arqueólogo, professor titular da USP (objeto); Paula Ramos, jornalista e crítica de arte - que abordam a trajetória da artista.

Quando e como você tomou conhecimento do evento *CowParade* Porto Alegre 2010?

Tomei conhecimento do evento através de um e-mail marketing que me foi enviado.

O que o motivou a inscrever uma proposta para a *CowParade*?

Sempre gostei de participar de eventos do tipo, acredito que a arte deva ser levada para o encontro do público. Frequentemente eu participo de exposições e projetos que promovem a interação com o público, a *CowParade* foi mais um deles.

A linguagem utilizada para a personalização do suporte na *CowParade* foi a mesma que costuma utilizar em seus trabalhos? Os elementos utilizados neste projeto possuem relação com seus trabalhos anteriores? Quais (desenho, escultura, pintura, grafite, *design*, quadrinhos, etc..).

Sim, o projeto *Cow-Lice in the Wonderland* foi um dos dois projetos que inscrevi na seleção da *CowParade*. É um tema já recorrente no meu trabalho, pois sempre gostei da história da *Alice no País das Maravilhas*. Em 1993 produzi *Alice in wonderland* da Série *Imaginary Portraits* (Pintura - acrílico sobre tela), então, a *Cow-Lice in the Wonderland* vem de um tema já explorado no meu trabalho.

Qual a importância do projeto *CowParade* na divulgação do seu trabalho? De que maneira você acha que o evento auxiliou na projeção do seu trabalho?

Já possuo uma carreira artística consolidada, sendo assim a *CowParade* Porto Alegre 2010 não contribuiu de maneira significativa para a projeção do trabalho, mas considero importante que meu trabalho seja exposto para um público bastante variado, como ocorreu no evento.

As expectativas em relação ao evento quanto a projeção do seu trabalho como artista foram supridas?

Não possuía expectativas específicas em relação ao evento, pois como já falei anteriormente, tenho uma carreira consolidada na área artística. Entretanto, seria interessante se surgisse a oportunidade de eu produzir um mural com a temática da *Alice no País das Maravilhas* ou a possibilidade de eu fazer um livro sobre a referida temática.

A *CowParade* é um evento patrocinado por empresas, e em específico em Porto Alegre teve o patrocínio da Vonpar Alimentos (Mu-Mu), sendo assim, o evento constitui-se como uma estratégia de *marketing* cultural para a empresa. Você acredita que isso prejudica de alguma maneira o caráter artístico dos participantes?

Realmente a *Cow Parade* foi uma inteligente estratégia de *marketing* cultural para a Vonpar Alimentos (Mu-Mu) com um só patrocinador. Alguns artistas renomados que participaram do evento, só o enriqueceram. O fato do trabalho artístico ter mecenato e ou patrocínio acontece há muitos séculos, e isso não o prejudica.

Muitos participantes da *CowParade* não tinham formação ou atuação no campo artístico, como publicitários e designer comerciais, o que você pensa a respeito dessa abertura que o evento proporciona para os que atuam fora do campo artístico.

É uma relação complicada, não que isso influencie a minha carreira, pois já conquistei meu espaço na área artística. Mas acho este caso delicado, pois muitos projetos apresentados por pessoas fora do campo artístico tornaram-se complicados de serem realizados após a seleção, por falta de experiência dos participantes. Eles precisaram de uma equipe de apoio técnico para concretizar seus projetos.

Você recebeu algum convite significativo após a sua participação no evento?

Não que tivesse alguma relação com o evento, já participo de diversos eventos, e independente da *CowParade*, sempre fui procurada para participar deles. Podemos destacar o projeto *Artemosfera*, promovido pela RBS onde farei uma intervenção urbana entre o calçadão e a praia de Ipanema em Porto Alegre.

Termo de Consentimento

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE ARTES E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES VISUAIS – MESTRADO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ARTE CONTEMPORÂNEA
LINHA DE PESQUISA: ARTE E CULTURA

Termo de consentimento para publicação

Este termo refere-se ao projeto de dissertação intitulado “As relações entre arte contemporânea e marketing cultural: uma investigação sobre a nova lógica de consumo na arte”, desenvolvido no Programa de Pós-graduação – Mestrado em Artes Visuais/UFSM, de autoria de Tanise Pozzobon, sob a orientação de Prof. Dr^a. Ana Maria Albani de Carvalho.

A presente pesquisa tem como objetivo a obtenção do grau de Mestre em Artes Visuais UFSM

Os resultados desta dissertação serão divulgados na íntegra ou em partes, através de publicação impressa ou *online*, com fins acadêmicos e culturais. Nesse sentido, são utilizados fragmentos da entrevista transcrita abaixo:

Entrevista realizada com Zorávia Bettiol, no dia 24 de novembro de 2011

Eu, Zorávia Bettiol abaixo assinado, entrevistado para a dissertação “As relações entre arte contemporânea e marketing cultural: *CowParade* 2010”, desenvolvido no Programa de Pós-graduação – Mestrado em Artes Visuais/UFSM”, autorizo a publicação do texto citado, e concordo que meu nome seja mencionado.



Data: 20 de dezembro de 2011.

ANEXO 31 - Entrevista realizada no dia 25 de novembro de 2011 com o Gerente de *Marketing* da Vonpar Alimentos, Juan Pablo D. Boeira

Como surgiu a oportunidade da Vonpar patrocinar a *CowParade*?

Em 2009 a Vonpar decidiu investir em outros segmentos, não ficando limitada somente ao segmento de bebida, mas evidentemente, teria que ser um segmento que tivesse aderência a bebidas, logo se partiu para o segmento de alimentos, que basicamente possui o mesmo ponto de venda de bebidas. O mesmo ponto de venda que oferece Coca-Cola pode oferecer chocolate, balas, enfim, não é exatamente em todos os casos o mesmo ponto de venda, mas em sua grande maioria sim. Então, no segundo semestre de 2009 a Vonpar adquiriu a Mu-Mu, a Wallerius (empresa de balas, pirulitos, drops, chicletes de Arroio do Meio) e a Naugebauer. Logo que a Vonpar adquiriu essas três empresas foi criada a Vonpar Alimentos, pois já existia a Vonpar Refresco, e iniciou-se então o processo de transformação de três empresas em uma, ou seja, Mu-Mu, Wallerius e Naugebauer em Vonpar Alimentos. Evidentemente, esse processo ainda está acontecendo, e a empresa vem se utilizando de várias ferramentas, incluindo pesquisas, para consolidar essa transformação. Especificamente, as primeiras pesquisas realizadas nos remeteram e nos mostraram alguns caminhos: no segmento de leite, elas nos mostraram que a Mu-Mu tinha uma força muito grande, porém a marca mostrava-se desgastada. Com base nisso, foi feito um plano para revitalização da marca Mu-Mu, para que pudesse haver um crescimento na participação de vendas do mercado. O primeiro processo foi a revitalização da marca, em questões de design de marca, o segundo processo foi a criação de novas embalagens e a reestruturação de todo processo comercial e logístico, faltando ainda uma ferramenta emocional que gerasse relevância ao negócio, que proporcionasse um sentido tanto para o consumidor quanto para a empresa. Foi criada então a campanha "*Leite Mu-Mu Brancolorido*", trazendo cores e alegria para o segmento do leite. Diversas embalagens foram criadas, a "vaquinha" (que possui grande força na marca) era estilizada conforme a época, como no verão, óculos escuros, no inverno, touca e cachecol, no Natal, vestida de Papai-Noel. Trabalhando o conceito de "branco por dentro, colorido por fora" ou "saúdável por dentro, divertido por fora". E qual era então a conexão relevante, qual era o sentido? Nada melhor do que *CowParade*, vi a *CowParade* em uma viagem que fiz para Amsterdã, porém já conhecia o projeto há bastante tempo, então após uma reflexão pensei que o projeto seria o ideal para complementar o processo de revitalização da Mu-Mu. O projeto foi levado até o acionista da Vonpar Alimentos, Rodrigo Vontobel, e após a defesa de que "vacas brancas" envolvendo arte e a comunidade, sem restrição: crianças, adultos, mulheres, homens, diferentes religiões e classes sociais terão acesso às esculturas, seria o projeto ideal para dar relevância a marca, o patrocínio da *CowParade* Porto Alegre 2010 foi aceito.

A Vonpar Alimentos vê o evento como uma estratégia de *marketing* cultural?

Nosso objetivo era promover um evento que poderia envolver cultura, responsabilidade social, pois toda a verba arrecadada é destinada as entidades carentes. E esse era o projeto "*reason why*", ou seja, as vacas que eram brancas, através da arte vão "brancolorir" a cidade.

Definitivamente a *CowParade* Porto Alegre teve muitas peculiaridades, além do maior valor já arrecadado no evento, tanto pelo valor total quanto por de uma única peça, a *CowParade* Porto Alegre teve um único patrocinador, diferentemente das edições de SP e RJ. O evento foi oferecido somente a Vonpar ou o patrocinador único foi devido à falta de interesse de outras empresas?

Após os acionistas terem aceitado a ideia, a Vonpar, como sempre busca algo inovador, decidiu ser o único patrocinador do evento, pela primeira vez na história da *CowParade*. E entendemos que para que o evento tivesse a relevância necessária, todas as vacas precisariam ser patrocinadas pela Vonpar, inclusive, nem abrimos a participação de patrocínio para outras empresas. Muitas empresas após souberem do evento quiseram "comprar" vacas para patrocinar, mas nosso objetivo sempre foi um único patrocinador. O projeto *CowParade* Porto Alegre 2010 ganhou em um ano, 21 prêmios.

Primeiramente, o material da *CowParade* Porto Alegre apresentava somente a logo da Vonpar, mudando posteriormente para o logo da Mu-Mu. Qual foi o motivo da mudança?

Essa foi uma estratégia utilizada para que criasse surpresa para o público e para os concorrentes. Utilizamos primeiramente a marca Vonpar já que é uma empresa já consolidada e firmada no mercado, para depois inserir a marca da Mu-Mu, juntamente com a Vonpar Alimentos para poder então fortalecer a ligação entre o evento e a empresa.

Em relação ao júri para a seleção dos projetos, como foi feita a escolha dos participantes? O júri convidado para selecionar os projetos contava com pessoas do campo da arte, como Maria Bastos, coordenadora geral do Santander Cultural, Vera Pellin, da Associação Chico Lisboa, Adriana Boff, produtora cultural da Fundação Iberê Camargo, Ana Maria Albani de Carvalho, do Instituto de Artes da UFRGS. Qual foi o objetivo ao convidar essas pessoas para participarem do júri?

O júri, por um critério do Instituto Vonpar¹⁵⁹, relacionado à Responsabilidade Social da empresa, que já trabalha com eventos culturais e relacionados à arte, o júri foi montado com pessoas especializadas no assunto, em específico no campo artístico.

O evento além de divulgação da marca acarretou em aumento de venda dos produtos da Mu-Mu?

Sim, a participação de vendas da Mu-Mu no mercado aumentou significativamente.

Em relação a divulgação do evento, em específico, da RBS e o jornal *Zero-Hora*, como você acredita que possa ter contribuído para o sucesso do evento e a contribuição para que a Vonpar atingisse os objetivos previstos?

É importante salientar que a Vonpar não realizou nenhum investimento em mídia, absolutamente nenhum. Todo o retorno em mídia e repercussão foi espontâneo, não só da RBS, mas de todos os veículos de comunicação. O que ocorreu é que a RBS se antecipou e nos disponibilizou ferramentas, como por exemplo, para a realização da transmissão do leilão ao vivo, e disponibilizando o leilão online pelo C2Rural. O mérito da RBS foi eles terem se agilizado, mas na verdade, toda a mídia foi espontânea, não houve investimento por parte da Vonpar. Acredito que a RBS viu no evento um valor cultural para a comunicação também. A Record também se mobilizou, realizando ações promocionais durante o leilão.

¹⁵⁹A Vonpar possui uma página de Responsabilidade Social onde são mostrados os projetos apoiados pela empresa, que vão desde ações relacionadas ao Meio Ambiente, projetos sociais, e projetos culturais. Entre os culturais estão o apoio a OSPA (Orquestra Sinfônica de Porto Alegre), entre outros, apoio ao teatro (podemos destacar: Multipalco São Pedro em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Escola de Teatro Bolshoi em Joinville, Santa Catarina) e a Fundação Iberê Camargo, em Porto Alegre, uma instituição privada sem fins lucrativos, criada em 1995, com a missão de preservar o acervo do artista e promover o estudo e a divulgação da sua estimulando a interação do público com a arte, cultura e educação, através de programas interdisciplinares.

Termo de Consentimento

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE ARTES E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES VISUAIS – Mestrado
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ARTE CONTEMPORÂNEA
LINHA DE PESQUISA: ARTE E CULTURA

Termo de consentimento para publicação

Este termo refere-se ao projeto de dissertação intitulado "As relações entre arte contemporânea e marketing cultural: CowParade Porto Alegre 2010", desenvolvido no Programa de Pós-graduação – Mestrado em Artes Visuais/UFSM, de autoria de Tanise Pozzobon, sob a orientação de Prof. Dr^a. Ana Maria Albani de Carvalho.

A presente pesquisa tem como objetivo a obtenção do grau de Mestre em Artes Visuais UFSM

Os resultados desta dissertação serão divulgados na íntegra ou em partes, através de publicação impressa ou *online*, com fins acadêmicos e culturais. Nesse sentido, são utilizados fragmentos da entrevista transcrita abaixo:

Entrevista realizada com Juan Pablo Boeira, no dia 25 de novembro de 2011

Eu, **Juan Pablo Boeira** abaixo assinado, entrevistado para a dissertação "As relações entre arte contemporânea e marketing cultural: CowParade Porto Alegre 2010", desenvolvido no Programa de Pós-graduação – Mestrado em Artes Visuais/UFSM", autorizo a publicação do texto citado, e concordo que meu nome seja mencionado.

