

# OPINIÃO E DEBATE

## *Salão de Arte: A Esperança do Novo*

Paulo Cheida SANS

IAC - PUCCAMP

O artista plástico tem necessidade de mostrar as suas obras ao público. O ato criador é uma manifestação de abertura ao outro e a obra é o elo que possibilita o encontro do pensamento entre o criador e o espectador.

A produção artística é veiculada, via de regra, em espaços culturais que promovem as exposições. Entretanto, os objetivos dessas casas de cultura são distintos, conforme a especificidade de cada uma. Um Museu não tem a mesma finalidade de uma Galeria. Embora sejam semelhantes por organizarem ambos exposições, seus objetivos diferem. E muitas vezes o artista talentoso, principalmente aquele que se manifesta plasticamente através da vanguarda, não encontra

facilmente um local para mostrar o seu trabalho.

Este breve texto visa a mencionar alguns aspectos que mostram a importância do **Salão** como um meio de oferecer oportunidades às criações atuais, sobretudo àquelas que não estão vinculadas ao circuito mercadológico.

### **Museus e Galerias**

No século XX os Museus desenvolveram-se e tornaram-se essenciais à vida pública e artística. Além dos trabalhos costumeiros de manutenção, de guarda e conservação das obras, os museus reorganizaram-se, multiplicando-se suas atividades. Promoveram-se nele exposições, criaram-se laboratórios, organi-

zaram-se centros diversificados e as instituições maiores passaram a dividir-se em departamentos, salas de estudo, publicações e outras repartições, objetivando sempre atrair um público maior.

O Museu de Arte é o ápice de qualificação da Arte, por isso não deve realizar exposições que sejam duvidosas quanto ao seu valor, seja histórico, seja contemporâneo. Serve como um atestado de qualidade ao artista e à sua obra. Caracteriza-se como instituição que deve propor e gerar condições para erigir e perpetuar talentos. Enfim, tem um comprometimento com a Arte ao promover as exposições. Objetiva a ampliação cultural e, assim, compromete-se com o aspecto educativo, ao mostrar obras para o público, embasando-se em teorias relevantes, estimulando o interesse tanto pelo passado como pela atualidade, dependendo de sua especialidade.

A Galeria de Arte particular quase sempre é dirigida pelo proprietário que atua como marchand. Esse profissional tem como principal objetivo despertar o gosto dos espectadores pelos trabalhos dos artistas que representa.

Difícilmente a Galeria exporá obras sem a intenção de vendê-las, pois a sua manutenção envolve um custo a ser ressarcido. Conseqüentemente, o artista iniciante nesse esquema de veiculação de obras de arte não consegue facilmente expor em Galerias desse tipo. Quanto muito, poderá ter aceitos alguns de seus trabalhos em consignação.

A partir daí, casos os freqüentadores adquiram suas obras, o caminho estará aberto, até que participe de mostra individual na Galeria em questão. Dependendo do resultado dessa exposição, havendo repercussão favorável da crítica e venda de seus trabalhos, paulatinamente conquistará a aceitação dos marchands e assim poderá expor de modo mais constante em esquema similar.

Francesco Poli observa que a obra artística adquire valor na esfera sócio-cultural e comercial mais pelas especulações do que propriamente pela sua qualidade intrínseca<sup>1</sup>.

As Galerias e os Centros Culturais Municipais possuem critérios diversos na promoção de exposições, de acordo com

as situações políticas que as envolvem. Nem sempre nesses espaços há um conselho formado por críticos, professores ou artistas, para auxiliar na escolha do que deve ser exibido, ou um coordenador com vasto conhecimento na área.

No Brasil, muitos desses espaços deixam escapulir o trunfo de sobreviverem sem a comissão resultante da comercialização das obras, o que seria um forte motivo para trazerem ao público mostras significativas, novidades de pesquisas e projetos arrojados de arte, abrindo espaço para o "inusitado".

Os grandes centros urbanos apresentam constante programação cultural. Mas as cidades menores quase nunca incentivam artistas a exporem ou estimulam o público local com cursos, palestras e outras manifestações que possam aguçar a apreciação estética da coletividade.

Os Leilões têm o costumeiro critério de vender obras de artistas consagrados, cujas cifras estão asseguradas pelo circuito mercadológico.

Locais como Restaurantes e Hotéis promovem exposições

para divulgar, em primeira instância, a si próprios. Embora algumas Instituições, como o Instituto Cultural Itaú, que vem desenvolvendo um trabalho significativo em seus anos de existência, tentem auxiliar a cultura, ainda são pontos isolados nessa contingência geral.

Resta lembrar que algumas universidades mantêm a promoção de exposições, primando pela relevância do que mostram. Contudo, aqui no país, como as instituições educacionais encontram-se aquém da potencialidade e da função de "ponta" em que deveriam estar, nem sempre isso acontece. As dificuldades financeiras atravessadas fazem-nas "encolher" projetos, e, enquanto professores capacitados se desdobram para manter o bom nível do trabalho acadêmico, as promoções culturais esporadicamente acontecem. Vale destacar, como uma das exceções, a importante atuação do Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo, um dos principais do país, que vem mantendo uma dinâmica de qualidade em sua programação. No entanto, muitas universidades brasileiras não possuem galeria e não promovem eventos. Aliás,

nunca é demais lembrar que a cultura participa de qualquer área de formação e que nas universidades deveriam acontecer promoções artísticas com assiduidade.

No bojo dessa situação o artista que age profissionalmente encontra dificuldades para que a sua produção possa ser mostrada com o respeito que merece.

Portanto, as novas experimentações - a vanguarda - raramente são aceitas pelas Galerias em suas habituais promoções, principalmente quando não oferecem vantagem comercial. Essas produções geralmente são acolhidas pelos grandes certames, bienais, que mantêm maior independência no que mostram publicamente.

### **A principal função do Salão de Arte**

O Salão de Arte originou-se, no início do século XVIII, no Salão Quadrado do Louvre, onde os pintores da Academia Real expunham suas obras.

De lá para cá, surgiram inúmeros Salões, que sempre impulsionaram e acolheram novas conceituações plásticas. Deve-

se a eles a consagração de diversos artistas e estilos. O salão de Outono de 1905 na França expôs, entre outros, alguns artistas agrupados a Henri Matisse que compartilhavam de opiniões semelhantes sobre a arte, expondo obras que causaram escândalo na época, segundo os moldes de um estilo que se chamou Fauvismo.

Esse tipo de exposição foi se multiplicando pelo mundo, com inovações, surgindo, então, as Bienais, as Trienais e outros tipos de exposição.

O Salão de Arte tem importante característica. Subentende-se que as obras nele expostas possuem qualidades artísticas, pois foram aprovadas pela comissão de seleção, formada por críticos ou artistas. As premiações já favoreceram muitos artistas, como aconteceu com Portinari no Salão de Belas Artes do Rio de Janeiro em 1928, quando conquistou ele o prêmio de viagem à Europa. Essa viagem teve alto significado para suas futuras criações.

Em alguns casos, o esquema de participação acontece por convites, curadorias, e não através de julgamento, como já acon-

teceu em edições da Bienal Internacional de São Paulo, quando o expositor era indicado pelo comissário representante de seu respectivo país.

Todavia, não se pode negar a subjetividade que envolve a seleção e a análise das obras de arte. Os mesmos trabalhos podem ser recusados num evento e serem aceitos em outro. Há uma relatividade que permeia esse tipo de realização e determina as divergências no julgamento a que estão sujeitas quaisquer criações estéticas.

Devemos lembrar que no caso de concurso, o resultado da seleção depende também do esquema organizacional, que difere de evento para evento e também da quantidade de inscrições e da qualidade do que foi inscrito, ou seja, uma obra a mais ou a menos pode interferir de algum modo no resultado geral da escolha. Dificilmente duas comissões de seleção escolherão as mesmas obras para participarem de um Salão.

Comparando-se os resultados dos certames sempre encontraremos uma avaliação desigual. Por isso é comum ocor-

rer que obras premiadas num Salão sejam recusadas em outro.

Embora possam surgir controvérsias quanto à seleção e à premiação nos Salões, vale registrar que o participante é sempre favorecido no mercado de arte. Quando um quadro é premiado, este passa a valer mais monetariamente e, dependendo da tradição e conceito do evento, isso poderá abrir caminho para que seu criador consiga vincular-se a exposições de galerias particulares. E caso já pertença a ela estará garantindo condições para que a situação se mantenha.

Mas a principal importância do Salão de Arte é justamente a de gerar oportunidades de mostrar vanguardas, de apresentar o "novo". Sem dúvida, existem Museus e Galerias que também se envolvem com essa idéia, mas são poucos. O Museu tem por finalidade apresentar obras mais completas reconhecidas artisticamente e, por isso, é seu dever expor grandes retrospectivas, promover mostras reflexivas e educativas devendo ser atividade fundamental.

Galeria, nesse caso particular, interessa-se pela produção artística vista como adorno, pois essa forma de produção pode ser mais facilmente comercializada. Embora os Salões não tenham necessidade de se aprofundar em questões históricas como os Museus, nem de se vincular a artistas cujas criações estejam voltadas ao interesse comercial, ocupam eles um espaço insubstituível na veiculação da obra, principalmente por propiciarem um tipo de exposição que pode ser mostrada tanto em Museu, Galeria, Centro Cultural ou outros locais, sem perder a sua característica.

É claro que os participantes de uma Bienal poderão também expor em Museus e Galerias, mas procuramos aqui alertar para o fato de que o Salão deve promover obras questionadoras, que se desvinculam de toda necessidade mercadológica. O Salão deve ter como função básica oferecer espaços justamente destinados às obras que não encontram oportunidades de serem expostas em Galerias e Museus. Deve proporcionar impulso às criações estéticas de vanguarda, que ainda não foram

absorvidas pelos *marchands*, colecionadores e nem perpetuadas pelos Museus.

Como exemplo de uma merecida participação, vale mencionar o trabalho do artista japonês Tadashi Kawamata, que, na 19ª Bienal Internacional de São Paulo, mostrou a documentação referente à sua instalação feita com tapumes e caibros de madeira numa casa prestes a ser demolida em São Paulo.

Cabe às secretarias municipais de cultura e aos órgãos promotores dos eventos culturais saber a real importância do Salão de Arte. Em outras palavras: O Salão de Arte deve servir de abertura às tendências artísticas inovadoras, e não o de exibir e valorizar o já considerado, o que pertence a um certo modismo, ou muito menos o que esteja fora de nossa época. Ao contrário, nele devem-se expor obras estéticas atuais, que tenham conteúdo condizente com o nosso final de século. Essa responsabilidade não deve ser atribuída somente aos críticos que participam da comissão julgadora de determinado Salão, pois eles julgam as obras inscri-

tas, as quais nem sempre possuem a qualidade esperada. Portanto, o alicerce qualitativo começa na organização do evento, nos critérios e objetivos adotados no regulamento. O resultado da seleção e premiação que porventura possa acontecer será reflexo e consequência da organização geral do evento.

Organizar mostras desse tipo que alcancem pleno êxito é tarefa de que somente são capazes aqueles que estão vinculados a área artística e que se aprofundam nesse tema de estudo. Realizar um Salão não é fácil como parece ao leigo. Tal-

vez por isso, no Brasil, essas promoções estejam perdendo a credibilidade dos artistas e do público, pois faltam promotores capacitados. Assim, a maioria dos Salões sempre oferece o mesmo padrão de exposição, calcada num esquema tradicional demais, e, em vez de estimular a participação do "novo", atua inversamente, servindo de "obstáculo" ao cultural e à criatividade.

#### NOTA BIBLIOGRÁFICA

- (1) Francesco POLI. **Producción Artística y Mercado**. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1976, p.107.