



Entre agente cultural, publicitário e artista: a controversa presença do italiano Danilo Di Prete na Bienal de São Paulo

Cultural agent, advertising agent and artist: the controversial presence of Italian Danilo Di Prete at the São Paulo's Biennial

Dra. Renata Dias Ferraretto Moura Rocco

Como citar:

ROCCO, R. Entre agente cultural, publicitário e artista: a controversa presença do italiano Danilo Di Prete na Bienal de São Paulo. *MODOS. Revista de História da Arte*. Campinas, v. 2, n.3, p.9-25, set. 2018. Disponível em: <<http://www.publionline.iar.unicamp.br/index.php/mod/article/view/2026>>; DOI: <https://doi.org/10.24978/mod.v2i3.2026>.

Imagem: Vista de obras de Di Prete na VIII Bienal de SP (andar inferior, 4 telas visíveis); detalhe. Arquivo Wanda Svevo/ Fundação Bienal de São Paulo © Athayde de Barros.

Entre agente cultural, publicitário e artista: a controversa presença do italiano Danilo Di Prete na Bienal de São Paulo

Cultural agent, advertising agent and artist: the controversial presence of Italian Danilo Di Prete at the São Paulo's Biennial

Dra. Renata Dias Ferraretto Moura Rocco*

Resumo

Na historiografia da arte no Brasil e na Itália, o nome do artista italiano Danilo Di Prete é vinculado quase que exclusivamente à Bienal de São Paulo. O fato de ter sido um dos pintores mais premiados nessa mostra, mas não ter sido avalizado por museus ou ter sido tema de estudos acadêmicos, fez com que carregasse o rótulo de "pintor do tipo bienal". O foco de nosso ensaio¹, entretanto, é discutir o artista não pelo viés das premiações, ou as obras com as quais as conquistou, mas quais ferramentas usou para obtê-las e como procurou garantir seu nome para a posterioridade. Sua atuação como agente de si mesmo, calcada em sua experiência no meio artístico italiano e publicitário em São Paulo, é parte fundamental desse seu projeto. Di Prete é um interessante estudo de caso nesse sentido e abre uma brecha a esse tipo de interpretação de outros artistas, que serão trazidos à discussão para aprofundamento da questão.

Palavras-chaves

Danilo Di Prete; Bienal de São Paulo; Autopromoção; Publicidade; Autobiografia.

Abstract

In the historiography of art in Brazil and Italy, the name of the Italian artist Danilo Di Prete is related almost exclusively to the São Paulo's Biennial. The fact that he was one of the most awarded painters at the show, but not having been endorsed by museums or having been the focus of academic studies, made him bear the label of "biennial-type painter". The focus of our essay, however, is to discuss the artist regardless of the awards or the artworks with which he conquered them, but rather the tools he used to obtain them and how he sought to guarantee that his name would live on. His acting as an agent of himself, based on his experience in the Italian artistic scene and the advertising environment in São Paulo, is a fundamental part of his project. Di Prete is an interesting case study in this sense and gives way to use this kind of interpretation when it comes to other artists, some of whom will be brought to discussion, to deepen our analysis.

Keywords

Danilo Di Prete; São Paulo's Biennial; Self-Promotion; Publicity; Autobiography.

No mesmo ano do falecimento de Danilo Di Prete (Zambra, 1911-São Paulo, 1985) o Espaço Cultural Chap Chap (São Paulo) promoveu uma retrospectiva sua intitulada O Mundo Cósmico de Danilo Di Prete². O catálogo da exposição contava com trechos bastante elogiosos de textos de Jean Cassou, Geraldo Ferraz, Maria Eugenia Franco, José Geraldo Vieira e Mário Pedrosa, os quais haviam sido escritos nos anos 1960, notadamente em resposta ao que viram na sala especial do artista na VI Bienal de São Paulo, 1961.

Ao se deparar com aquela fortuna crítica, o leitor mais desavisado poderia imaginar que se tratasse de um artista já consagrado no meio artístico brasileiro. Tal suposição seria confirmada se esse mesmo leitor soubesse da extensa e intensa presença de Di Prete na Bienal de São Paulo, em que contabilizou: participação em treze edições, com dois prêmios de primeiro lugar de Pintura Nacional (na 1ª edição, de 1951, e na 8ª, de 1965, sendo o primeiro artista a conseguir isso na história da mostra); realização da capa do catálogo da 2ª edição, de 1953, mostra do IV Centenário de São Paulo; ter tido duas salas especiais, na 6ª e 9ª edições (1961 e 1967, sendo novamente o primeiro artista a receber duas vezes tal prestígio); criado o cartaz e a capa do catálogo da 7ª edição (1963); auxiliado na montagem da 8ª edição; ter sido júri de seleção de obras para a 13ª edição (1975); conquistado vários prêmios aquisição. Além da Bienal de São Paulo, ter tido obras expostas em duas edições da Bienal de Veneza (1952 e 1960); participado da importante mostra *Tradição e Ruptura* na Bienal (1984) e de diversas outras exposições de igual destaque na Itália, no Brasil e em outros países da América Latina e Europa.

No entanto, todas as atividades e premiações nesses anos não lhe renderam o reconhecimento que desejava. Pelo contrário. Seu nome permanece como um problema aberto em nossa historiografia, a qual não consegue situar sua ação ou discutir sua produção marcadamente heterogênea, limitando-se sempre a destacar as polêmicas em torno de suas premiações³ ou falar do possível apadrinhamento por parte do criador da Bienal de São Paulo, Francisco Matarazzo Sobrinho, o Ciccillo, para que obtivesse tais láureas (Alambert; Canhête, 2004: 37-38).

Com efeito, os dois prêmios de primeiro lugar de Pintura Nacional na 1ª e na 8ª edições são muito controversos justamente porque parecem ter sido conquistados à luz da “simpatia” de Ciccillo. No entanto, não se pode reduzi-los a tais aspectos. Além da produção plástica em si, há uma importante ação de Di Prete operando tanto como agente de si mesmo, construindo sua carreira de artista no sistema estabelecido pela Bienal de São Paulo, quanto como agente cultural da mostra⁴.

Di Prete chegou ao Brasil em 1946 com 35 anos. Até então, havia vivido a Itália fascista sob o regime de Benito Mussolini e testemunhado não apenas seu organizado sistema expositivo, mas trabalhado como artista na guerra, exibindo ao povo italiano os feitos “idealizados” do Regime⁵.

Junto com o grupo de artistas da cidade que morou desde pequeno, Viareggio, teve a possibilidade de expor suas criações em variadas mostras, as quais, por sua vez faziam parte dos diferentes tipos expositivos implantados pelo Sindicato Fascista de Belas Artes⁶. Frequentou também mostras italianas de peso como a Quadrienal de Roma e a Bienal de Veneza.

Ainda em Viareggio pôde travar contato com a segunda onda futurista⁷, liderada por Filippo Tommaso Marinetti (1876-1944)⁸, além de conhecer mais detidamente as crenças de alguns de seus maiores expoentes, como Fortunato Depero (1892-1960). Esse, como se sabe, teve uma relação profícua com a publicidade, chegando a afirmar que a arte do futuro seria potentemente publicitária (Manifesto Il Futurismo e l'Arte Pubblicitaria, 1927) e que era preciso glorificar a arte publicitária nos termos de uma arte viva, destinada às massas e não isolada no museu (*apud* Benzi, 2013: 117-121). Ao procurar garantir o mesmo peso às duas atividades, o pensamento de Depero iria ao encontro daquele de Marinetti nos mesmos anos, quando afirmou que considerava pintores publicitários futuristas, autênticos artistas criadores (Guida Ricciardi: Pubblicità e Propaganda in Italia, 1936).

Ainda que mais tardiamente do que seus conterrâneos, Di Prete também faz declarações sobre a necessidade de aproximação entre arte e publicidade. Desde sua chegada no Brasil até meados dos anos 1950, posiciona-se em jornais de Viareggio e na mídia brasileira, como em artigo de jornal em que se lia (Cartazes, s.d): “Di Prete está encabeçando sozinho o movimento de artistas trabalharem em propaganda. Que este preconceito deveria ser acabado e que os artistas deviam parar de pensar que propaganda é inferior”.

Esse tipo de comentário acompanhava a apresentação de sua produção cartazística – premiada em diversas ocasiões em São Paulo – e dava respaldo a seu trabalho efetivamente como publicitário na cidade. Agências grandes como J.W.Thompson⁹ e Standard¹⁰ foram locais em que o artista trabalhou na criação de *layouts*¹¹ e onde travou contato com figuras fundamentais para o meio como João Dória¹². Com este, criou campanhas publicitárias ao final dos anos 1940, que inseriam as datas comemorativas do Dia das Mães e dos Namorados no mercado brasileiro.

Feita essa brevíssima digressão, vale dizer que em paralelo às atividades no meio publicitário, Di Prete procurava se inserir no meio artístico, cujo sistema expositivo era um tanto incipiente se comparado àquele italiano, no qual sabia se movimentar para “subir os degraus” (Rebollo, 1978) e conquistar mais destaque.

Essa tomada de consciência do cenário em que estava atuando lhe conferiu um senso de oportunidade. Ocorreu-lhe a possibilidade de estimular a criação de um tipo de exposição mais estruturada, em que tanto os artistas no Brasil pudessem ter contato com as tendências internacionais e o Brasil entrar nesse circuito maior; quanto ele próprio poderia se beneficiar, dedicando-se com mais afinco à sua atividade de “base”: a pintura. O modelo que ele tinha presente era o da Bienal de Veneza, e é aquele que sugeriu a Ciccillo quando o conheceu em dezembro de 1949, como atesta este trecho de seu depoimento¹³:

conheci Ciccillo Matarazzo numa conferência sobre as obras do Vaticano, no Museu de Arte Moderna de São Paulo. Terminada a conferência, todos iam para um jantar em homenagem ao Sr. Ciccillo Matarazzo. Paulo Rossi Osir, um amigo, me convidou para ir a esse jantar. Eu recusei porque não conhecia Ciccillo. Então, ele procurou Ciccillo e me apresentou, pedindo a Ciccillo para que me convidasse para o seu jantar. Ciccillo, muito contente, disse que seria um prazer me receber na sua casa e assim foi (...). Jantamos e

a uma certa altura Rossi (...) quis saber de um projeto meu sobre uma exposição internacional que deveria se chamar “Brasiliana” ou “Bienal Internacional”. Interessando-se muito (...), passou Ciccillo, e Rossi falou para ele que eu tinha uma ideia que a ele parecia interessantíssima (...). Ciccillo quis saber do que se tratava e, então, eu disse (...). Ciccillo, então, me perguntou por que eu queria fazer essa Bienal. Eu disse que recém-chegado da Itália, visitei dois Salões de Arte Moderna e vi que as obras eram insignificantes, e encontrando com Rebolo perguntei a ele se os artistas que estavam no Salão eram realmente os artistas brasileiros. Rebolo me disse que não, que Di Cavalcanti, Portinari, Segall (...) aqui não mandavam mais [suas obras] e foi, então, como me surgiu a ideia de fazer uma exposição internacional para mostrar aos artistas brasileiros, os artistas internacionais e europeus que eles não conheciam, e também para ver a força artística brasileira que existia. Ciccillo disse que podia interessá-lo e me pediu para passar no dia seguinte na sua metalúrgica para falar com seu advogado.

Contudo, é sabido que desde a formação do antigo Museu de Arte Moderna de São Paulo (MAM SP)¹⁴, Ciccillo já tinha a ideia de criar tal evento (Martins, 1948). Mas, ainda que não fosse uma novidade, o “fator Di Prete” lhe serviu como impulso para colocá-lo de pé, como pudemos apurar em nossa investigação¹⁵. Além disso, é fato que Di Prete ajudou Ciccillo e Carlos Pinto Alves na pré-produção da mostra, com levantamento de orçamento, elaboração do regulamento e fornecimento de informações à mídia. E quando a Bienal de São Paulo estava em produção, Di Prete trabalhou na sua concretização junto com outros artistas como Aldemir Martins (1922-2006) e Marcelo Grassmann (1925-2013), rodiziando-se nas várias funções: da pintura de paredes ao posicionamento de quadros, ou ainda a limpeza do espaço. Por fim, depois de montada, Di Prete atuou como cicerone dos comissários da representação italiana circulando pela mostra.

Ciccillo certamente se sentiu agradecido pelo esforço descomunal desse artista e deu um empurrão à sua premiação de primeiro lugar como Pintor Nacional nessa I Bienal de São Paulo. Não há documentação sobre isso e mesmo Ciccillo nunca admitiu, mas corroboram com essa hipótese tanto a fala de Lisbeth Rebollo Gonçalves¹⁶ quanto as vozes de críticos¹⁷ e artistas¹⁸ na época. Ademais, a própria a atitude do júri, formado por Sérgio Milliet, Tomás de Santa Rosa e Lourival Gomes Machado, que ao não explicar a decisão por *Limões* [Fig. 1] de Di Prete em detrimento da natureza-morta de Maria Leontina (1917-1984)¹⁹, acaba endossando a hipótese de favorecimento. Muitas foram as polêmicas envolvendo a questão²⁰, destacando o problema de qualidade da pintura, os motivos que levaram o júri a premiá-la e o fator “Ciccillo”.

Sobre o episódio como um todo, defendemos dois aspectos: 1) embora tenha havido paternalismo de Ciccillo para com o nome de Di Prete, a linguagem plástica de *Limões* não era tão distante da maioria dos trabalhos expostos na representação do Brasil; 2) naquele contexto era inescapável que a obra vencedora fosse de cunho figurativo, mas que trouxesse certa “renovação”, o que no caso de *Limões* ocorria via a recuperação do cubismo francês filtrado pelo meio italiano. A retomada dessa e outras vertentes das vanguardas do início do século XX ocorreriam, como se sabe, no pós-II Guerra Mundial e marcadamente na Bienal de Veneza²¹.



Fig. 1. Danilo Di Prete. *Limões*, 1951, Óleo sobre tela. 48,6cm x 64cm. Coleção Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo.

Di Prete se disse surpreso com esta premiação. Inesperada ou não, a realidade é que esse prêmio lhe foi fundamental em várias instâncias e territórios, uma vez que conseguiu se projetar em sua cidade natal como filho pródigo, que vencia no palco daquela que era a mostra “irmã” da Bienal de Veneza; ao mesmo tempo, conseguiu garantir espaço nas edições seguintes da Bienal de São Paulo (por não precisar passar pelo crivo do júri de seleção) e ganhar uma sala especial justamente em decorrência desse prêmio.

Essa estreita convivência com a mostra e o pleno entendimento de seu perfil ditou os caminhos que sua produção tomaria, tornando-a espelho de uma incessante busca por “inovação” em relação às suas próprias criações e às tendências apresentadas na mostra, ainda que se pautando, em grande medida, pela produção artística italiana. Di Prete era como um sintoma da constante necessidade de atualização da Bienal de São Paulo. Além disso, o artista se adaptava às mudanças de estrutura e regulamento, de modo a se beneficiar das mesmas. Assim, Di Prete estava cada vez mais imbricado no sistema operativo da mostra, ao mesmo tempo que a Bienal lhe garantia espaço privilegiado e a possibilidade de criar uma história concisa no Brasil. Dessa forma, nas edições seguintes da mostra, mesmo as polêmicas, que tanto lhe tocaram na mostra inaugural, já não surtiam o mesmo efeito.

Isso se percebe quando obteve pela segunda vez o primeiro prêmio de Pintura Nacional na VIII Bienal de São Paulo, quase quinze anos depois. O fato de ele ser o primeiro pintor na história da mostra a obter tal feito enfureceu o meio artístico, mas isso não o impediu de se declarar satisfeito com a láurea,

embora já esperasse “o resultado desde que o regulamento da exposição foi mudado, permitindo que artistas premiados nas bienais anteriores concorressem novamente” (Castelo Inaugura Amanhã a Bienal de S. Paulo, 1965)²².



Fig. 2. Vista de obras de Di Prete na VIII Bienal de SP (andar inferior, 4 telas visíveis). Arquivo Wanda Svevo/Fundação Bienal de São Paulo © Athayde de Barros.

Mas foi mais do que isso. O artista batalhou para obter a premiação. Na condição de montador da representação brasileira, posicionou suas próprias obras em local extremamente privilegiado [Fig. 2] e não se furtou em fazer campanha junto aos membros do júri. Tão claras eram suas atitudes, que Vera Pacheco Jordão faria o seguinte comentário:

nesta VIII Bienal, [Di Prete] encarregou-se de fazer toda a colocação das obras nacionais. (...) Seus próprios quadros ficaram em excelente posição, bem à vista, no saguão de entrada. E um crítico estrangeiro que lhe perguntava estarem seus quadros fora de concurso, ouviu Di Prete responder pressurosamente que não, pois justamente agora havia sido feita no regulamento uma alteração que permitia ao artista já premiado entrar novamente em competição, desde que o prêmio não lhe houvesse sido atribuído no ano imediatamente anterior (Jordão, 1965),

O conjunto de suas pinturas laureadas nessa oitava edição [Fig. 3] vinha na esteira do que estava sendo premiado nas últimas edições: a vertente informalista. Desde a quinta edição com a premiação de Manabu Mabe (1924-1997), a Bienal premiava representantes de tal vertente. E, mesmo no exterior, ela obtinha destaque, como atesta o exemplo da XXX Bienal de Veneza²³, que dividiu o grande prêmio internacional entre o francês Jean Fautrier (1898-1964) e o franco-alemão Hans Hartung (1904-1989).

Ou seja, estava longe de ser estranha a escolha pelo informalismo nesta oitava edição da Bienal, mesmo que a representação do Brasil fosse extremamente heterogênea²⁴.

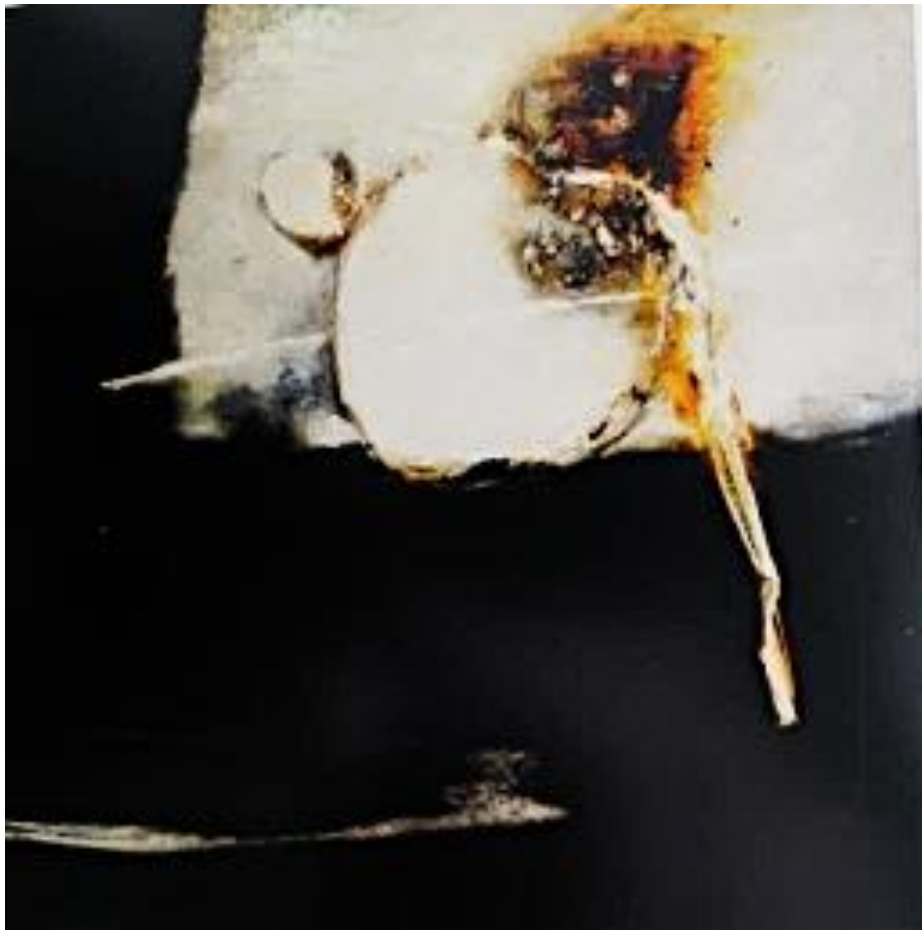


Fig. 3. Danilo Di Prete, *Paisagem Cósmica 2*, 1965, Óleo sobre tela, 150 x 150 cm. Localização desconhecida.

O numeroso júri de premiação declarou mais de uma vez que legou ao único membro brasileiro, Paulo Mendes de Almeida, a decisão pelo prêmio brasileiro²⁵. A voz de Ciccillo para a atribuição deste prêmio não estava evidente, como na primeira vez. Tudo indica que a escolha por Di Prete tenha se dado não somente por sua articulação para tal, mas às preferências plásticas pessoais de Paulo Mendes de Almeida²⁶ e à vontade da instituição de premiar a carreira de Di Prete desenvolvida em paralelo à história da Bienal de São Paulo e sempre avalizada por ela²⁷.

Di Prete novamente tiraria partido do feito. Divulgou-o na mídia de sua cidade intitulado-se como o “Pintor mais famoso do Brasil” (Ha Vinto un Premio alla Biennale, 1965[?]) e desfrutou, em paralelo, de ótima recepção junto ao público geral e ao mercado no Brasil, sendo um dos artistas mais bem vendidos na Bienal de São Paulo²⁸.

Mesmo com todo esse sucesso, a partir do final dos anos 1970, Di Prete via seu nome desidrar no meio artístico. As perspectivas não lhe deviam parecer boas já que seus colegas, eram valorizados em individuais nos museus, alvos de monografias universitárias, além do grupo de artistas da Semana de 1922, que vinha sendo altamente revalorizado²⁹. Ciccillo se retirou da Bienal de São Paulo em 1975 e teve sua biografia *O Franciscano Ciccillo* (Almeida, 1976) publicada em 1976, o mesmo ano daquela de sua antiga companheira Yolanda Penteadó, *Tudo em Cor-de-Rosa* (Penteadó, 1977). Nessas, a contribuição de Di Prete para com a Bienal e suas repetidas premiações não são comentadas. Na realidade, as duas publicações destacam e esclarecem suas próprias posições dentro da mostra, sem deixar de indicar a importância e complementaridade na atuação do outro.

Tendo esse cenário em vista, Di Prete faz uma manobra estratégica: passa a se declarar o mentor intelectual da Bienal de São Paulo. Esse tipo de depoimento ocorreu em algumas ocasiões: o primeiro a Walter Zanini, em 1º de setembro de 1969, enquanto este era diretor do MAC USP (Zanini, 1969); o segundo em 1º de setembro de 1976, que se encontrava inicialmente na Fundação Matarazzo [Depoimento, 1976]; o terceiro em 1978 para Lisbeth Rebollo Gonçalves, no IDART (Rebollo, 1978); o quarto para Aracy Amaral, então diretora da Pinacoteca do Estado de São Paulo, em 29 de janeiro de 1979 (Amaral, 1979); e o quinto em 9 de outubro de 1979 no ciclo de conferências do 30º Aniversário do MAM-SP (Conferência, 1979). Neste mesmo ano, Luiz Ernesto Kawall publica na *Folha de S. Paulo* um texto sobre o assunto, dizendo que as informações provinham do depoimento de Di Prete a Maria Paz de Albuquerque, em 1977, no Centro de Documentação Francisco Matarazzo Sobrinho³⁰. No Depoimento de 1976 diz: “verdade seja dita: quem teve a ideia da bienal fui eu, e quem fez o regulamento fui eu. Quem executou fui eu e quem fez uma coisa cultural, o gráfico, de uma importância enorme, fui eu. Quem arrumou o primeiro dinheiro para os prêmios fui eu”.

E encerra seu testemunho afirmando: “o que eu disse é a verdade e essa deve ser dita. Porque a bienal é uma coisa histórica e é a glória do Brasil. A gente tem que conhecer”.

Com essa operação, ele reposiciona sua criação artística, distanciando-a do campo da pintura ou da arte cinética, para colocá-la no campo do evento cultural. Isso demonstra que seu projeto de construção de carreira iniciado desde sua chegada em São Paulo com ápices nas duas premiações na bienal e as outras láureas lá recebidas, tem continuidade por este outro caminho em que a Bienal de São Paulo é sua criação maior.

Antes de prosseguirmos é fundamental fazer uma pausa para lembrar que não se trata de um movimento novo a busca por cunhar uma determinada imagem para o futuro, seja via autobiografia, seja testemunhos orais ou relatos de vida. Di Prete lança mão desta segunda forma³¹, fazendo-a de modo informado a partir de sua experiência na Itália com mestres do *Novecento* que fizeram isso com sucesso, como Carlo Carrà (1881-1966) (Carrà, 1943); Gino Severini (1883-1966) (Severini, 1968; Severini, 1946)³², Giorgio de Chirico (1888-1978) (De Chirico, 1945)³³ e Lorenzo Viani (1882-1936) (Viani, 1925; Viani, 1930). Di Prete esteve presente em exposições dessas figuras, acompanhava com atenção as críticas nos jornais e possuía publicações sobre eles em sua biblioteca³⁴.

Vale chamarmos a atenção para pelo menos um caso, o de Carrà. Muito embora não tenhamos localizado na biblioteca de Di Prete sua autobiografia, ele nunca escondera sua enorme admiração pelo conterrâneo, suas criações e sua forma de se apresentar em território italiano³⁵. Nesse sentido, é elucidativo retomar as linhas que abrem *La Mia Vita* de Carrà (Carrà, 1981: 5):

questa vita non è romanzata. I fatti e le cose narrati mi sono tutti realmente occorsi e nell'esposizione di essi ho osservato la più stretta verità. La storia di un uomo, come del resto ogni storia, deve attenersi a quello che è accaduto e come è accaduto, non essere adattata a considerazioni posteriori. I fatti formano pertanto solamente il canovaccio di un processo che ha tutte le varianti dello sviluppo morale ed intellettuale del protagonista, sottoposto alla prova della vita³⁶.

Mas esse tipo de tentativa de fixação de memória ocorreria no século XX entre os artistas não somente na Itália, mas em outros locais, como no Brasil. Podemos citar as publicações de Emiliano Di Cavalcanti (1897-1976)³⁷, José Antonio da Silva (1909-1996)³⁸ e José Pancetti (1902-1958) (Leite, 1979), nas quais procuraram garantir determinadas imagens suas para o futuro, dando mais legitimidade às suas produções e a eles próprios como figuras essenciais à construção de nossa produção artística moderna. Nesses discursos que se pretendem retrospectivos e cronológicos, cada um à sua maneira, alguns fatos são ressaltados, outros suprimidos, com momento de ápice, em que há uma espécie de ponto de virada na narrativa. Trata-se daquilo que demarca aquela trajetória como única, especial e merecedora de ser lembrada. É aquilo que no caso dos depoimentos de Di Prete é a afirmação de que fora ele o mentor intelectual da Bienal de São Paulo.

Com efeito, as autobiografias ou relatos de vida em vários casos circunscrevem-se em um tipo de preocupação maior: a autopromoção, seja ela gozada em vida ou “assegurada” para a posterioridade. De modo mais ou menos sistemático e consciente, pode-se dizer que faz parte de um projeto de trabalho de imagem de quem o empreende.

Estudos que abordam artistas como agentes de si próprios vêm ganhando corpo no campo da administração e do marketing. Nomes como os de Andy Warhol (1928-1987), Joseph Beuys (1921-1986), Salvador Dalí (1904-1989) e Pablo Picasso (1881-1973) aparecem como interessantes estudos de caso para se abordar o assunto e as “lições” deixadas por esses e outros artistas são amplamente aproveitadas pela área de Marketing para o desenvolvimento de marcas sólidas junto ao público (Muñiz; Norris; Fine: 2014: 69-70).

O pesquisador Jonathan Schroeder acredita que artistas bem-sucedidos podem ser tomados como gerentes de marca, engajados no desenvolvimento, suporte e promoção deles próprios como “produtos” reconhecíveis em esfera cultural competitiva (Schroeder, 2005: 1292). Nesse sentido, vale lembrar que Anne Cauquelin já havia chamado Warhol de “business-artist” (2005: 105), uma vez que ao compreender bem o meio publicitário, o artista usava-o como veículo para construir sua imagem e disseminá-la, tornando-a conhecida. Para a autora, ele era o “fabricante de um produto chamado Warhol e o publicitário que transforma o produto em imagem e o vende” (Cauquelin, 2005: 111). Os autores

Albert Muñiz, Toby Norris e Gary Fine afirmaram que para um artista obter sucesso é preciso que conheça e saiba articular três campos: o mercado e a cultura em que se está envolvido; seus sistemas de suporte e o que os constituem; e seus competidores (Muñiz; Norris; Fine, 2014: 85).

Os autores citados – e vários outros³⁹ – debruçam-se sobre as variadas estratégias empregadas por artistas no século XX para desenvolver suas carreiras e trabalhar suas imagens. Os pesquisadores ainda ressaltam o pioneirismo desse tipo de esforço em uma época que elaboradas práticas de gerenciamento de marcas ainda não existiam na área de Marketing (Muñiz; Norris; Fine, 2014: 85)⁴⁰. Vale trazeremos casos que iniciam uma discussão profícua sobre o assunto: Ernst Ludwig Kirchner (1880–1938) e Georges Mathieu (1920-2012).

O primeiro, como se sabe, foi um dos fundadores do grupo Die Brücke (A Ponte) em 1905 com Fritz Bleyl (1880-1966), Erich Heckel (1883-1970) e Karl Schmidt-Rottluff (1884-1976) na cidade de Dresden. Em 1906, juntaram-se a eles Max Pechstein (1881-1955) e Emil Nolde (1867-1956) e, quatro anos depois, Otto Mueller (1874-1930). A produção do Die Brücke, que ficou conhecida como “expressionista”, foi e é norteadora para as narrativas da história da arte que se constituíram desde então. O estudo de Christian Weikop se concentra exclusivamente em Kirchner e os esforços que empreendeu para ressaltar sua própria relevância, não somente em vida, mas para garanti-la para o futuro. Weikop demonstra que o artista procurou controlar a fortuna crítica do grupo – sobretudo depois de sua separação em 1913 – e a sua própria (2012: 407) em artigos em jornal, catálogos de exibição e cartas. Mas o autor indica que sua ação mais ousada e de maior impacto foi escrever, a partir de 1920, sob o pseudônimo de Louis de Marsalle, um crítico de arte francês que ele inventara. Esse, destacava não somente a posição de Kirchner como líder do grupo e renovador da arte alemã, mas o posicionava ao lado de mestres como Lucas Cranach (1472-1553) e Albrecht Dürer (1471-1528), mas nunca com seus antigos colegas do Die Brücke ou contemporâneos como Henri Matisse (1869-1954) e Pablo Picasso. A ideia era demonstrar que sua produção deitava raízes e dava continuidade à tradição, não se equiparando a nada do que era feito no mesmo contexto. E o fato de ter criado um crítico francês e não alemão, provava sua vontade de conquistar reconhecimento fora de seu país, ao contrário do que ele afirmava. Vale, ainda, ressaltar que a pesquisa de Weikop aponta que o artista, para provar pioneirismo dentro do grupo, retrodatava algumas obras, sobretudo aquelas com a técnica da xilogravura.

Partamos para Mathieu. O francês não chega a fazer parte de um movimento organizado como Kirchner. Pelo contrário, trabalhou à sua maneira com a linguagem da abstração lírica, a qual conhecia por meio das pinturas de Jackson Pollock (1912-1956), Wols (Alfred Otto Wolfgang Schulze, 1913-1951) e Hans Hartung, opondo-se abertamente contra a dominante abstração geométrica.

Conhecido por ser um dos “pais” da abstração lírica, Mathieu lançou mão de estratégias para tornar sua produção conhecida não só em continente europeu, mas americano: declarações polêmicas na mídia (sempre fundamentadas teórica e filosoficamente); debates abertos com importantes críticos de arte⁴¹; as várias vezes que pintou telas de grande dimensão em museus ou galerias diante da presença do público, com participação de atores ou figurantes, ao som de música ao vivo ou composta para acompanhar sua criação. O manejo dos meios de comunicação – aprendidos provavelmente quando

foi Diretor de Marketing e Relações Exteriores da companhia marítima United States Lines (Marcadã, 2010) – certamente o ajudou a saber como disseminar seu nome, a ponto de se tornar um dos artistas mais conhecidos da França em sua época.

Essas performances, que se tornaram indissociáveis de sua trajetória, tiveram início em 1956, em Paris. No Brasil ela teve lugar no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro (MAM RJ) em 1959, despertando as mais variadas posições, por parte do público e da crítica. Almerinda da Silva Lopes recupera os escritos de Jayme Mauricio, quando afirmou que o artista se sentiu desapontado com o silêncio absoluto dos críticos em relação à sua chegada no país, e decidiu anunciar na mídia que, antes da abertura da sua exposição, pintaria a última e maior tela a ser exposta, diante daqueles que se dirigissem às dependências do MAM RJ (Lopes, 2016: 09). A estratégia surtiu efeito e alguns articulistas brasileiros, se referiram ao artista como alguém que fazia uso de “técnica publicitária” (Maurício, 1959, *apud* Lopes, 2016: 08)⁴². Tais polêmicas e controvérsias parecem ter acompanhado sempre o artista, o qual, por sua vez, demonstrava almejar o frenesi em torno de seu nome. E mais do que isso, como indica Molly Warnock, suas criações foram em tal medida disseminadas – não somente nas performances, mas em itens ligados ao comércio e à indústria como tapetes, porcelanas, pôsteres e outros – que se tornaram como uma marca própria, bastante “consumida” pelo público (Warnock, 2011: 352).

Falamos brevemente sobre autopromoção a partir desses casos, mas poderíamos ainda citar as ações de Salvador Dalí, Andy Warhol, Marinetti ou Pablo Picasso. Falamos sobre retrodatar obras para garantir anterioridade com Kirchner, mas poderíamos ainda citar Giorgio de Chirico ou Vicente do Rego Monteiro (1899-1970), no caso brasileiro. Com Kirchner e Mathieu também apontamos a tentativa de se controlar a fortuna crítica de um artista para a posterioridade, algo que já tínhamos indicado nos casos de Carrà e Severini.

Logo, se retornarmos a Di Prete [Fig. 4], fica muito evidente que ele não fora o único a lançar mão das mais variadas estratégias para se autopromover como uma marca: articulou-se na mídia no Brasil e em Viareggio para tentar controlar sua fortuna crítica; relacionou-se com os agentes do sistema artístico, como Ciccillo, que muitas vezes o beneficiaram com premiações; alterava as linguagens plásticas de suas criações periodicamente, na tentativa de acompanhar os “modismos” e demandas dentro de uma mostra de perfil Bienal, apresentando-se sempre como “novo”; atuou diretamente no espaço expositivo em que expunha para obter destaque; esforçou-se para garantir uma imagem sua para o futuro, posicionando-se não apenas como pintor, mas como aquele que foi o criador intelectual da Bienal de São Paulo, por meio dos depoimentos, como vimos.

Em linhas gerais, pode-se afirmar que os esforços de Di Prete vão para além do campo da produção artística, expandem-se para o campo do Marketing, da Publicidade e Propaganda, das Relações Públicas e como agente cultural. Acreditamos que seu nome não deva permanecer no limbo na historiografia da arte porque sua atuação não pode ser definitivamente encerrada em nenhum desses campos. E mesmo sua produção, que inegavelmente tem qualidade plástica heterogênea, não pode ser sempre lida à luz desses trânsitos. Pelo contrário, seu conhecimento em várias áreas, usado para

promover suas criações e se autopromover, é um terreno muito fértil e pouco explorado. Não somente em seu caso, mas em vários outros, como os que indicamos antes.



Fig. 4. Danilo Di Prete em seu ateliê. Anos 1960. Fotografia localizada no Arquivo de Giuliana Di Prete Campari.

A questão latente é que muitas vezes a historiografia da arte escolhe certos vieses para se discutir os artistas e geralmente defendem a ideia de que suas criações não foram tocadas pelo sistema das artes ou pelo mercado. Ou, quando isso é abordado, ocorre de forma secundária, de modo a não “manchar” a imagem do artista.

Contudo, julgamos que possa ser enriquecedor um exercício de revisitação dos nomes mais canônicos partindo de uma abordagem que incorpore mais abertamente essas questões. Ao mesmo tempo, esse tipo de metodologia pode tirar das margens artistas interessantes e que tiveram um papel legítimo e importante entre nós, como Di Prete.

Referências

ABREU, Alzira de; PAULA, Christiane de (coords.). *Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil*, 2007.

ALMEIDA, F. A. *O Franciscano Cicillo*. São Paulo: Pioneira, 1976.

ALMEIDA, P. M. de. A próxima Bienal. *O Estado de São Paulo*, Suplemento Literário, 3 jul. 1965.

ALMEIDA, P. M. de. *De Anita ao museu*. São Paulo: Terceiro Nome, 2014.

ALAMBERT, F.; CANHÊTE, P. *As Bienais de São Paulo: da era do museu à era dos*

- curadores (1951-2001). São Paulo: Boitempo Editorial, 2004.
- AMARANTE, L. *As Bienais de São Paulo: 1951-1987*. São Paulo: Projeto, 1989.
- ANDERSON, J.; KUPP, M.; RECKHENRICH, J. Art lessons for the global manager. In: *Business Strategy Review*, v. 20, n. 1, 2009.
- BENZI, F. *Arte in Italia tra le due guerre*. Turim: Bollati Boringhieri, 2013.
- BENTO, A. surpresas da Bienal de São Paulo. *Diário Carioca*, 26 out. 1951.
- BUENO, M. L. O Mercado de galerias e o comércio de arte moderna: São Paulo e Rio de Janeiro nos anos 1950-1960. In: *Sociedade e Estado*, Brasília, v. 20, n. 2, p. 377-402, mai-ago 2005.
- CAMA, L. A. *Não conformistas, dissidentes e rebeldes: 80 anos de Standard + Ogilvy no Brasil*, 2013.
- CARRÀ, C. *La mia vita*. 2. ed. Milão: Rizzoli, 1943.
- "CARTAZES", seção Notas Locais; s.l., s.d. Recorte de jornal consultado no *clipping* do Arquivo de Giuliana Di Prete Campari.
- CASTELO INAUGURA amanhã a bienal de S. Paulo. *Jornal do Brasil*, Estado da Guanabara, 3 set. 1965.
- CAUQUELIN, A. *arte contemporânea: uma introdução*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- CHIARELLI, T. *Um modernismo que veio depois*. São Paulo: Alameda, 2012.
- _____. Arte em São Paulo e o núcleo modernista da coleção. In: *Coleção Nemirovsky*, 2003, p. 87-90.
- COELHO, T. C. O que é ação cultural. São Paulo: Brasiliense, 2001.
- COLEÇÃO NEMIROVSKY. São Paulo: MAM, 2003.
- COUTO, M. F. M. 1951, Arte e internacionalização: a I Bienal Internacional de São Paulo. In: CAVALCANTI, Ana et alii (orgs.). *Histórias da arte em exposições: modos de ver e exibir no Brasil*. Rio de Janeiro: Rio Books, 2016, p.131-147.
- CRISPOLTI, E. Le esposizioni "Sindacali" in Italia fra le due guerre. In: LACAGNINA, D. (org.). *Immagini e forme del potere: arte, critica e istituzione in Italia fra le due guerre*. Palermo: Passaggio, 2011.
- DE CHIRICO, Giorgio. *Memorie della mia vita*. Roma: Astrolabio, 1945.
- DI CAVALCANTI, E. *Reminiscências líricas de um perfeito carioca*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1964.
- _____. *Viagem da minha vida*. Vol 1. O testamento da alvorada. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1955.
- FABBRINI, R. Para uma história da Bienal de São Paulo: da arte moderna à contemporânea. *REVISTA USP*, São Paulo, n. 52, dez.-fev. 2001-2002.
- FILLIS, I. The theory and practice of visual arts marketing. In: KERRIGAN, F.; FRASER, P.; ÖZBILGIN, M. (eds.). *Arts marketing*. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004.
- GALVÃO, P. Considerações sobre a Bienal e os Limões do Primeiro Prêmio. *Fanfulla*, 31 out. 1951;
- GRACIOSO, F.; PENTEADO, J. *Propaganda brasileira*. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial, 2009.
- GRAZIOLI, E. *Arte e pubblicità*. Milano: B. Mondadori, 2001.
- Guida Ricciardi: pubblicità e propaganda in Italia. Milano: Edizione Ricciardi, 1936, anno XIV.
- JORDÃO, V. P., A grande bomba. *O Globo* (Estado da Guanabara), 4 set. 1965.
- KAWALL, L. E. M. A ideia da Bienal. *Folha de S. Paulo*, 3 jun. 1979. Ilustrada.
- LEITE, J. R. T. (org). *José Pancetti, o pintor-marineiro: estudo crítico-biográfico seguido do catálogo racional de sua obra*. Rio de Janeiro: Fundação Conquista, 1979.
- LEJEUNE, P. *O pacto autobiográfico: de Rousseau à internet*. Belo Horizonte: UFMG, 2014.
- LOPES, A. Reações e contradições da crítica à encenação pictórica de Georges Mathieu no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro,

- ARTELOGIE, 2016. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/artelogie/578>>
- MAFTEI, M. Introduction. In: _____. *The fiction of autobiography: Reading and writing identity*. New York; London: Bloomsbury Publishing, 2013.
- MAGALHÃES, A. G. A Bienal de São Paulo, o debate artístico dos anos 1950 e a constituição do primeiro museu de arte moderna do Brasil. In: *Museologia & Interdisciplinaridade: Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade de Brasília*, v. 1, n. 7, out–nov 2015.
- _____. *Classicismo moderno: Margherita Sarfatti e a pintura italiana no acervo do MAC USP*. São Paulo: Alameda, 2016.
- MARCADÃ, B. Pretentious? Moi? Document: Georges Mathieu. *Tate Etc.*, issue 18, Spring 2010.
- MARTINS, I. Duas entrevistas oportunas. *Correio Paulistano*, São Paulo, 14 nov. 1948.
- _____. “Os pintores, testemunhas de seu tempo” e a Bienal. *Correio Paulistano*, 31 out. 1951.
- MAURÍCIO, J. (1959). Impressões apressadíssimas (também) sobre o ‘caso Mathieu’ no Museu de Arte Moderna. *Correio de Manhã*. Rio de Janeiro, 01 dez. (2º Caderno).
- Mostra delle opere concorrenti al Premio Nazionale di Pittura Golfo de La Spezia*. La Spezia: Casa d’Arte, 1933.
- MUÑIZ JR.; NORRIS, T.; FINE, G. Marketing artistic careers: Pablo Picasso as brand manager. *European Journal of Marketing*, v. 48, n. 1/2, 2014, p. 69-70. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/275110068_Marketing_artistic_careers_Pablo_Picasso_as_brand_manager>.
- OLIVEIRA, R. Bienal de São Paulo: impacto na cultura brasileira. In: *São Paulo em Perspectiva*, São Paulo, v. 15, n. 3, p. 18-28, jul. 2001. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_artext&pid=S0102-88392001000300004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 23 mar. 2017.
- OLIVEIRA, Sérgio Ricardo Góes. Cinco décadas de marketing. In: *GV-Executivo*, v. 3, n. 3, p. 37-43, jan. 2004. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/34682/33486>>.
- PENTEADO, Y. *Tudo em cor-de-rosa*. São Paulo: Edição da autora, 1977.
- PERREY, J.; FREUNDT, T.; SPILLECKE, D. *Power brands: measuring, making and managing brand success*. Weinheim: Wiley-VCH, 2015.
- ROCCO, R. D. F. M. Considerações sobre a I Bienal de São Paulo: uma correspondência de Marco Valsecchi a Rodolfo Pallucchini. *Revista de História da Arte e Arqueologia*, Campinas, n. 25 [no prelo].
- RODNER, V. L.; KERRIGAN, F. *The art of branding: lessons from visual artists*, 2014. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/277249077>>.
- SALARIS, C. *Il futurismo e la pubblicità*. Milano: Lupetti & Co., 1986.
- SCHIANO, G. *Paradigmi autobiografici: Ramón Gómez de la Serna, Christopher Isherwood, Michel Leiris, Alberto Savinio*, 2014.
- SCHROEDER, J. E. The artist and the brand. *European Journal of Marketing*, v. 39, n. 11/12, 2005.
- SEVERINI, G. *Tempo de “L’Effort Moderne”*: La vita di un pittore. Firenze: Nuovedizioni E. Vallecchi, 1968.
- _____. *Tutta la vita di un pittore*. Milão: Garzanti, 1946.
- SILVA, J. A. *Romance de minha vida*. São Paulo: MAM-SP, 1949.
- VERDONE, E.; ARDICIONI, R. *Depereclame: l’arte dell’avvenire sarà potentemente pubblicitaria: riflessioni intorno al manifesto di Fortunato Depero: Il futurismo e l’arte pubblicitaria*, 1927. Disponível em: <https://www.academia.edu/3632989/Depereclame_Larte_dellavvenire_sar%C3%A0_potentemente_publicitaria_Riflessioni_intorno_al_manifesto_di_Fortunato_Depero_Il_Futurismo_e_larte_publicitaria_1927>.

VIANI, L. *Il figlio del pastore*: Romanzo. Milão: Alpes, 1930.

_____. *Parigi*. Milão: F.lli Treves, 1925.

VIII Bienal de São Paulo. São Paulo: Fundação Bienal de São Paulo, 1965.

WARNOCK, M. Georges Mathieu's battle of the Bouvines, 1954. *Art Forum*, Summer, 2011.

WEIKOP, C. Ernst Ludwig Kirchner as his own critic: the artist's statements as stratagems of self-promotion. *Forum for Modern Language Studies*, vol. 48, No. 4, 2012.

ZANINI, W. *História geral da arte no Brasil*. São Paulo: Instituto Moreira Salles, 1983. Volume 2.

Notas

* Doutora em Estética e História da Arte pela Universidade de São Paulo E-mail: rocco@usp.br.

¹ Este texto é fruto da tese de doutorado *Danilo Di Prete em ação: a construção de um artista no sistema expositivo da Bienal de São Paulo* defendida em 2018 e apoiada pela CAPES/ FAPESP no Programa Interunidades Estética e História da Arte da Universidade de São Paulo, sob orientação da Profa. Dra. Ana Gonçalves Magalhães. Agradeço minha orientadora pela colaboração com este ensaio.

² Entre 17 de outubro a 24 de novembro de 1985. O convite para a inauguração foi consultado na Biblioteca da Pinacoteca do Estado de São Paulo e o catálogo se encontra no Arquivo conservado pela filha de Di Prete, Giuliana Di Prete Campari (São Paulo).

³ Sobretudo a 1ª edição. Veja-se (Amarante, 1989: 12-13).

⁴ Apesar de não existir essa denominação enquanto Di Prete atuava, optamos por adotá-la porque o uso que dela se faz atualmente abarca parte de suas atividades. Adoto a conceituação feita por Teixeira Coelho (2001: 67-68), em que afirma que o agente cultural atua no centro de um cruzamento em que serve e interrelaciona diversas figuras: artista, arte, coletividade, indivíduo e recursos econômicos ou fontes financiadoras, como o Estado ou a iniciativa privada.

⁵ Di Prete integrou um grupo de artistas que na II Guerra Mundial trabalhou com este propósito, os Artistas Italianos em Armas. Aprofundamos essa questão no ensaio: From the Italian *artisti italiani in Armi* Group during World War II to Brazil in 1946: the case of the Italian painter Danilo Di Prete – que será publicado no livro *War and portrayal: the expression of the unbearable in modern and contemporary art in war (hi)stories* [no prelo].

⁶ Eram: 1) o provincial, de base e local; 2) o regional ou interprovincial, que era um mapeamento mais amplo do que se fazia em determinadas regiões do país; 3) o inter-regional, mais importante, que era nacional. Para mais informações veja-se (Crispolti, 2011).

⁷ O artista ressalta isso em seu depoimento para Lisbeth Rebollo Gonçalves, em 1978, no IDART (Departamento de Informação e Documentação Artísticas). Doravante, este depoimento será sinalizado no texto como (Rebollo, 1978).

⁸ Para citar apenas um exemplo, o Premio Nazionale di Pittura Golfo de La Spezia (Prêmio Nacional de Pintura Golfo da Spezia), promovido por Marinetti em 1933 com artistas do segundo Futurismo, em que Di Prete expôs (cf. catálogo *Mostra delle Opere Concorrenti al Premio Nazionale di Pittura Golfo de La Spezia*, 1933: 26).

⁹ Primeira agência internacional a abrir uma filial no Brasil (1929) e ainda está em atividade no país, sendo uma de suas maiores agências (12º lugar, ranking Kantar Ibope Media, 2017).

¹⁰ A Standard era uma grande agência nacional, fundada em 1933 por Cícero Leuenroth; hoje não existe mais como tal, em função dos vários processos de sucessão e aquisições. Sua origem está presente atualmente na filial brasileira da renomada agência internacional Ogilvy e Mather Brasil, a quarta maior agência do país (ranking Kantar Ibope Media, 2017). O histórico da Standard pode ser encontrado em (Cama, 2013).

¹¹ Atualmente denominado nas agências como diretor de arte.

¹² João Agripino de Costa Dória atuou como jornalista e deputado federal, iniciando na Standard da capital federal em 1944 como redator. Ele ganha espaço na agência, sendo nomeado diretor de sua filial em São Paulo em 1945 e diretor-vice-presidente em 1948. Em 1951, decide fundar sua própria agência, a Dória & Associados (Abreu; Paula, 200: 80-81).

¹³ Depoimento presente no Arquivo Giuliana Di Prete Campari. Transcrição no Arquivo Wanda Svevo/Fundação Bienal de São Paulo, doravante chamado [Depoimento, 1976].

¹⁴ Adotaremos "Antigo MAM-SP" em referência ao Museu de Arte Moderna de São Paulo até o ano de 1962, quando suas obras foram transferidas por Cicillo para a Universidade de São Paulo. O uso de MAM-SP se referirá, portanto, ao museu que se refundou desde então. Para aprofundamento na questão da formação do acervo do antigo MAM SP, recomenda-se a leitura de (Magalhães, 2016).

¹⁵ Tese de doutorado de nossa autoria, *op. cit.*

¹⁶ Comentada na defesa de tese da autora em 11 de abril de 2018 no MAC USP.

¹⁷ Há vários exemplos, citamos apenas os seguintes: (Galvão, 1951), (Martins, 1951).

¹⁸ Como em: Depoimento de Maurício Nogueira Lima e Hermelindo Fiaminghi no Museu da Imagem e do Som (MIS) [1988]. *Coleção História da Bienal DVD 00505HBN00015VD*.

¹⁹ Há artigos de jornal que indicam que o júri ficou em dúvida entre a obra de Di Prete e a de Leontina. Citamos apenas um exemplo: (Bento, 1951). Há informações sobre isso também na carta que o membro do júri Marco Valsecchi enviou a Rodolfo Palucchini conforme discutimos em nosso artigo: (Rocco, no prelo).

²⁰ Os artigos podem ser consultados no Arquivo Wanda Svevo/Fundação Bienal de São Paulo e no Arquivo de Giuliana Di Prete Campari.

²¹ Não é foco deste estudo discutir em profundidade essas questões, para detalhamento, veja-se tese de nossa autoria, op. cit.

²² De fato, o regulamento havia sido modificado justamente naquela edição, permitindo que antigos ganhadores pudessem concorrer novamente ao prêmio. Somente os premiados na edição imediatamente anterior não poderiam concorrer (*VIII Bienal de São Paulo*, 1965: 22).

²³ De acordo com testemunho de Giorgio Michetti à autora em Viareggio, 19 jan. 2016.

²⁴ Vários artigos podem ser consultados no Arquivo Wanda Svevo/ Fundação Bienal de São Paulo sobre o assunto. Citamos aquele de Paulo Mendes de Almeida (1965).

²⁵ O que foi alvo de inúmeras críticas pelo meio artístico.

²⁶ Paulo Mendes de Almeida vinha sendo reticente com a Bienal de São Paulo no decênio anterior por achar que ela aceitava “tudo que é aventura, experiências, rascunhos e até intenções” (Paulo Mendes: 40 Anos de Crítica. *Folha de São Paulo*, Ilustrada, 7 jan. 1979, p. 56). Para aprofundamento da questão veja-se nossa tese, op. cit.

²⁷ Tadeu Chiarelli discute o fato da Bienal de São Paulo querer criar uma história para si justamente a partir da instituição de salas especiais para premiados na própria mostra (Chiarelli, 2003: 87-90).

²⁸ A lista com todos os valores de venda foi divulgada em: VIII Bienal: Preços dos Brasileiros, s./l., 1965 (Arquivo Wanda Svevo/ Fundação Bienal de São Paulo).

²⁹ Rachel Vallego discute tal revalorização de crítica e mercado em sua tese de doutorado em andamento na Universidade de São Paulo sob orientação de Ana Gonçalves Magalhães, por ora intitulada: *A Doação de Gravuras do Banco Central do Brasil para o Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo*.

³⁰ Depoimento não localizado. Seu conteúdo pode ser visto em: KAWALL, Luiz Ernesto. A ideia da Bienal, 1979, p. 8. Acreditamos que se trate do mesmo depoimento de 1º set. 1976. De todo modo, foi um momento em que a versão de Di Prete veio à tona num jornal de grande circulação.

³¹ Consideramos os testemunhos de Di Prete análogos a um esforço autobiográfico tal como conceituado por Philippe Lejeune, para quem se trata de uma “narrativa retrospectiva em prosa que uma pessoa real faz de sua própria existência, quando focaliza sua história individual, em particular a história de sua personalidade” (Lejeune, 2014: 16).

³² Severini escreveu o livro entre 1943 e 1946, mas faleceu antes de concluí-lo.

³³ De Chirico escreveu outros textos com informações e relatos autobiográficos a partir dos anos 1910, mas algumas vezes sem assumi-los como tais, já que eram narrados em terceira pessoa e não foram assinados. O mesmo vale para seu irmão, Alberto Savinio. Veja mais em (Schiano, 2014).

³⁴ Conservada em parte por Giuliana Di Prete Campari.

³⁵ Conforme revelam suas criações e o depoimento para Walter Zanini em: Di Prete Procura Nova Linguagem para sua Arte, 1953. Artigo consultado no Arquivo de Giuliana Di Prete Campari.

³⁶ Esta vida não é romaneada. Os fatos e as coisas narradas realmente me aconteceram e na exibição deles eu observei a verdade mais estreita. A história de um homem, bem como de todas as histórias, deve respeitar o que aconteceu e como aconteceu, não sendo adaptado a considerações posteriores. Os fatos, portanto, apenas formam rascunho de um processo que há todas as variantes do desenvolvimento moral e intelectual do protagonista, submetido à prova da vida.

³⁷ *Viagem da Minha Vida*, de 1955, e *Reminiscências Líricas de um Perfeito Carioca*, de 1964.

³⁸ *Romance de Minha Vida*, editado pelo antigo MAM-SP em 1949.

³⁹ Tais como (Rodner; Kerrigan, 2014); (Fillis, 2004: 119-138); (Anderson; Krupp; Reckhenrich, 2009: 50-57). Sobre a importância de gerenciamento de marcas no campo do marketing, a bibliografia é vasta. Sugerimos a leitura de (Perry; Freundt; Spillecke, 2015).

⁴⁰ É um exercício bastante válido colocar isso em confronto com o que se assiste atualmente, ou seja, o elevado grau de consciência que os artistas contemporâneos têm das técnicas do marketing e os resultados de suas aplicações.

⁴¹ No Brasil, por exemplo, há o caso com Mário Pedrosa como apontado por Almerinda da Silva Lopes (2016: 14-15).

⁴² Também Lourival Gomes Machado critica fortemente Mathieu. Um exemplo é sua “Carta Aberta” ao presidente Juscelino Kubitschek (In: Suplemento Literário, nov. 1959). Informação gentilmente cedida à autora pela Profa. Dra. Ana Cândida Avelar.

Artigo recebido em abril de 2018. Aprovado em julho de 2018.