

A Mercantilização da Arte: O efeito das redes do social na mediação dos objetos

Prof. Dr. Roberto Bertani¹

Resumo

O presente artigo tem como tema a dimensão política cuja transversalidade trata da relação entre a arte, o mercado de arte contemporânea e a formação de redes. O recorte empírico utiliza-se dos vínculos entre o poder mercadológico e a política cultural. Para tanto, é estudado o mercado de arte contemporânea brasileira desde 2002 até os dias atuais, em especial o trânsito de dois artistas plásticos brasileiros no cenário comercial internacional. Como exemplos paradigmáticos dessas políticas, este trabalho privilegia a análise da trajetória dos artistas plásticos Sergio Camargo e Adriana Varejão, de meados de 1960 a 2012, tendo em vista as relações estabelecidas entre o crescimento e a difusão desses fenômenos artísticos e comerciais através de leilões de arte, feiras, exposições, publicações e todo sistema político cultural. Os objetivos principais são analisar as relações entre expressão artística, mercado, mídia e política no circuito do mercado de arte contemporânea brasileira; entender como e por que a arte, que possui potencial mobilizador e significativo poder para afetar subjetividades, se torna mercadoria para consumo local e internacional. A metodologia privilegia a perspectiva histórica do objeto, assim como os procedimentos de campo, que se centraram em sondagens e observação direta em feiras de arte e leilões nacionais e internacionais, análise do percurso de obras de arte, peças midiáticas, relatórios de especialistas internacionais, acervos de jornais, bancos de dados e outros. O referencial teórico trabalha principalmente com autores que colaboram com a historicização da arte, com a sociologia da cultura, com estudos culturais e de redes, tais como Baudrillard (2008), Bourdieu (1983, 2003, 2011), Bueno (1999 e 2005), Moulin (2007), entre outros. A análise realizada ao final da pesquisa sustenta a tese inicial de que “o mercado de arte contemporânea, assim como todo aparato simbólico que o subjaz, está sendo apropriado por atores da política comercial, para serem transformados através de estratégias de marketing e instrumentos midiáticos em capital artístico para fins econômicos”.

¹Coordenador do curso de Bacharelado em Artes Visuais do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Membro do ICOM – International Council Of Museums – UNESCO.

Palavras-chave: Arte. Mercado. Política. Sociologia.

Abstract

The present paper focuses on the political dimension whose transversality relates to the relationship among art, the contemporary art market and the emergence of social medias. The empirical sample for this paper makes use of the links between the market power and the cultural policy. In order to do so, the market of contemporary art from 2002 to the present time is studied, especially the one regarded two Brazilian artists in the international commercial scenario. As paradigm examples of those policies, this paper gives preference to the analysis of two artists – Sergio Camargo and Adriana Varejão – from around 1960 to 2012 by taking into account the relationship established between the growth and spread of those artistic and commercial phenomena by means of art auctions, exhibitions, fairs, publications and all the cultural and political system. This paper aims at analyzing the relationships among artistic expression, the market, the media and politics within the market of the Brazilian contemporary art; understanding how and why art – which has a mobilizing potential and a significant power to affect subjectivities – becomes a commodity for local and international consumption. The methodology not only highlights the historic perspective of the object but also the field procedures which focused on research and direct observations in national and international and national art fairs and auctions, analysis of the development of artworks, media, reports of international specialists, newspaper files, data base and others. The theoretical background was mainly obtained from authors, who contribute to the history of art, to the culture sociology, to cultural and social medias studies like Baudrillard (2008), Bourdieu (1983,2003,2011), Bueno (1999 e 2005), Moulin (2007), among others. The analysis conducted at the end of the research supports the initial thesis that “the contemporary art market, as well as its subjacent symbolic apparatus, through marketing strategies and media tools is being transformed in artistic capital by commercial policy makers for economic purpose.”

Key words: Art. Market. Politics. Sociology.

A mercantilização da arte

Para falar de mercantilização da arte faz-se necessário observar as últimas transformações do século XX que assinalam a grande importância do sistema capitalista mundial. Essas transformações não debilitaram a essência do modo de produção capitalista. Na verdade, reforçam-na, uma vez que se acentuou sua característica mundial, e os efeitos se observam na organização das empresas, nos métodos de produção, na política financeira dos governos, nas relações de trabalho, e principalmente nas relações com a sociedade, meio ambiente e também no mercado de arte. Jacob Gorender trata destas modificações, como segue:

“Com sua base material na revolução informacional (também chamada de terceira revolução tecnológica), o processo de globalização trouxe profundas alterações no âmbito da produção, do comércio nacional e internacional, nas finanças, nas relações de trabalho, na esfera política e em inúmeros aspectos da vida social e cultural. Somado a outros fenômenos, este fato veio a reforçar a ideia corrente de que saímos da sociedade industrial para a sociedade de serviços. Ou de que hoje teria vigência a economia pós-industrial.”²

Se a globalização se faz sentir fortemente no âmbito da produção material, bem maiores são seus efeitos no referente à produção cultural, e, claro, na mercantilização da arte. Nas regras do jogo do sistema capitalista o resultado não poderia ser senão o da supremacia adquirida pelas finanças, por meio do comércio de obras de arte, da formação de novas coleções e inúmeras instituições culturais.

Este artigo visa demonstrar que um artista e sua obra (objeto) necessitam se articular com uma “rede social” para poder participar de forma efetiva do mercado de arte, e do seu campo.

² GORENDER, Jacob. **Globalização, revolução tecnológica e relações de trabalho**. São Paulo: IEA/USP, 1996. p. 12. (Coleção Documentos).

Orientado pelos conceitos de mercado, valor e preço, e atento à globalização no sistema financeiro mundial, tratou-se na sondagem de identificar referenciais do mercado financeiro, baseados em alguns fatores macroeconômicos, dentre os quais destacou-se como o mais relevante a projeção econômica do Brasil, o aumento potencial da concorrência entre os galeristas de arte e marchands do mercado de arte brasileiro com a entrada de agentes estrangeiros, além do comércio eletrônico (Internet).

Para refletir sobre a mercantilização da arte é vital que as análises sejam amparadas por um referencial teórico, e considerou-se fundamental deter a atenção a dois conceitos oferecidos por Pierre Bourdieu. São eles os conceitos de campo (da arte) e o de *habitus*.

Alguns acontecimentos levantados no decorrer da pesquisa impactaram a rede da arte e repercutiram junto aos mercados da arte contemporânea, nacional e internacional. Em setembro de 2008, o cadáver de um bezerro conservado em formol, com chifres, cascos e uma tiara feitos de ouro maciço, foi a maior estrela de uma ação de mercado que ficará registrada como um divisor de águas no mercado de arte. Vendida pelo equivalente a R\$ 35 milhões, a obra *The Golden Calf* (“O Bezerro Dourado”) foi a recordista de preço em um leilão de 223 trabalhos do artista plástico inglês Damien Hirst realizado na Sotheby’s, em Londres.



Figura 1.
Damien Hirst
The Golden Calf

Fonte:

<http://www.cbc.ca/news/arts/artdesign/story/2008/09/08/damien-hirst.html>

A venda, consumada ao longo de dois dias, teve um saldo final de R\$ 365 milhões. Foi o maior e o mais bem-sucedido leilão individual de todos os tempos, realizado no mesmo período em que o mundo tomava conhecimento da grande “bolha” do mercado financeiro americano. A façanha representou mais uma ousadia de um artista que sempre fez dos lances de efeito uma arma, ou uma excelente estratégia de marketing e vendas. Hirst apareceu nos anos 1990 como o *enfant terrible* da arte inglesa – ou uma espécie de taxidermista festivo. Com obras feitas de carcaças de animais mortos, chocou o público e caiu nas graças da crítica e dos colecionadores, que, afirmo, são os atores habilitados para incluir e excluir no mercado de arte jovens artistas da arte contemporânea. O sucesso do leilão foi um triunfo ainda maior para Hirst por ocorrer em meio a um grande desastre financeiro, com a queda das principais bolsas de valores. Para além de atestar seu poder de fogo, o artista pôs em xeque o modo de funcionamento do mercado de arte.

Damien Hirst resolveu que era hora de “peitar” esse *status quo*, ou sistema adotado pelo campo e seus atores. Planejou em detalhes a operação, produziu o lote de obras e só avisou aos seus galeristas próximo da data desejada para a operação de vendas. O inglês Jay Jopling e o americano Larry Gagosian (principais referências do mercado de arte internacional) a princípio espernearam contra o golpe. Mas deram o braço a torcer: suas galerias terminaram por apoiar o leilão. Com a ação, Hirst quis não só questionar o poderio dos galeristas: ele também falou em “democratizar” o acesso à arte. Nas galerias, somente poucos e bons colecionadores têm acesso a trabalhos de alguém como ele. Em um leilão, quem pagar mais, leva, independentemente de sua rede de contatos. Esta ação reflete a autonomia desejada pelo artista ante os atores dominantes da rede, neste caso os galeristas; são os instintos que afloram, como diria Wolfgang F. Haug:

“Pois, no capitalismo, não somente os grandes objetivos humanos caem na realidade, precisando por isso ser incessantemente retomados pela mídia da aparência, mas também os objetivos instintivos individuais.”³

³ HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Editora da Unesp, 1997. p. 71.

É surpreendente como os atores do campo reconstróem regras e lógicas que permitem excluir até mesmo os colecionadores mais abastados.

Nesta sondagem foram identificados em São Paulo vários galeristas que vendem obras de determinados artistas contemporâneos somente após conhecerem com profundidade o perfil do comprador, sua coleção e, claro, a sua conta bancária. Mas a inclusão ou a exclusão do campo da arte toma como referência o histórico de determinado comprador, testam o conhecimento deste novo ator e principalmente tentam qualificar o seu *habitus*. Destaca-se neste momento o grande movimento comercial que atuou no mercado de arte brasileiro durante os anos de glória do falido Banco Santos e seu acionista, o mecenas e banqueiro Edegar Cid Ferreira. No intuito de ser aceito pela rede e no campo como integrante do seleto mundo dos mecenas, Edegar foi por duas vezes eleito presidente da Fundação Bienal de São Paulo, realizou o projeto Brasil 500 Anos, no qual ganhou muita visibilidade, e, claro, muitos inimigos, estruturou o instituto cultural de seu banco e empenhou-se em formar uma das coleções mais importantes de arte e antiguidades da América do Sul. Na ocasião, Edegar era constantemente abordado por galeristas e outros comerciantes de arte, sempre elogiado e referendado pela qualidade das obras adquiridas. Posteriormente, após a decadência de seus negócios e sua exclusão do campo, os mesmos atores negavam os contatos, a qualidade das obras e, claro, as vendas, afinal, em um mercado informal, quem desejaria declarar relações com este ator agora excluído? Pode-se dizer que Edegar, apesar de não pertencer à aristocracia paulistana, conseguiu adentrar a rede que dominava o campo da arte brasileira por sua persistência, seu poder financeiro, mas também por ter o seu *habitus* devidamente amparado pela educação recebida, e o convívio com seus familiares, que praticavam a música erudita, o teatro e o colecionismo.

Aqui se refere ao conceito aplicado por Bourdieu, em que fica claro que o sujeito tem mais ou menos capital cultural, um repertório que vai se acumulando através de sua trajetória que se forma através do *habitus* (a tendência, predisposição a agir de determinada maneira), que pode ser apreendido por meio da escola, da família e do grupo social em que está inserido. Uma mediação entre estrutura e sujeito.

Voltando ao mercado de arte contemporânea, é preciso citar que não são somente ingleses e chineses que o mercado promove. Cito estes grupos por ser notória a grande transição que ocorreu no mercado de arte contemporânea dos últimos anos, na qual o eixo comercial não

abandonou o mercado americano, mas focou a Inglaterra e a Alemanha como novos fornecedores de arte comercializável para atender ao mercado. Já a China é um caso à parte, pois detém hoje 46% das negociações de objetos de arte do planeta.

Chama-se a atenção que há também no comércio de arte as famosas “bolhas”⁴, que são alimentadas pelos novos-ricos e por um sistema pronto para aceitar novos integrantes, desde que tenham alguns milhões de dólares disponíveis para imobilizar em uma parede ou na decoração de uma sala do escritório, ou seja, o campo é muito vulnerável ao poder do capital. Não se pode deixar de considerar o mercado asiático, que prosperou com os novos-ricos chineses e russos. Até o final dos anos 1950, os principais polos de mercado de vanguarda estavam em Paris e em Nova York. Como os museus não davam suporte à vanguarda, sua promoção ficou a cargo das galerias privadas.

Mas o Brasil também conseguiu assegurar alguns representantes no seletivo campo da arte contemporânea. Em maio de 2008, uma obra da artista carioca Beatriz Milhazes, de 2001, intitulada *O Mágico*, alcançou preço superior a US\$ 1 milhão em um leilão da Sotheby’s em Nova York – recorde para um artista brasileiro vivo.



Figura 2.
Beatriz Milhazes
O Mágico, 2001

Fonte:

<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,o-mercado-vai-bem-obrigado,658187,0.htm>

⁴ Uma bolha especulativa forma-se em um mercado quando a única coisa que sustenta a progressão do mercado é a entrada de novos participantes, em um esquema em pirâmide natural.

Beatriz não embolsou um centavo na transação, e sim o colecionador que havia adquirido a obra há alguns anos, por US\$ 15 mil. Não é exagero dizer que se vive um momento singular para os artistas brasileiros.

A Galeria Millan, representante da obra de Mira Schendel no Brasil, abriu em março de 2009 um pequeno recorte com alguns dos mais de 2 mil trabalhos da série *Monotipias*, realizada por ela nos anos 1960. Mira Schendel foi uma artista que trabalhou muito, vendeu pouco e caminhou em paralelo aos movimentos de vanguarda com os quais ainda hoje é associada, como o concretismo, o neoconcretismo e o conceitualismo.

Vinte anos após sua morte, ela é a assinatura sobre papel que mais se valorizou no Brasil e no mundo. Em abril de 2009 ela ocupou a principal programação do MoMA (Museum of Modern Art), de Nova York. Esta revisão pelos atores da rede pode ser esclarecida por Raymonde Moulin:

“Menos evidente e mais sutil do que no mercado de arte contemporânea, a colaboração entre atores culturais e atores econômicos contribui para a renovação de valores. Uns e outros produzem sinais que concorrem para o reaparecimento de uma escola, de um estilo, de um gênero ou de um pintor.”⁵

Em outubro de 2008, a Tate Modern, em Londres, inaugurou uma retrospectiva do artista plástico Cildo Meireles, reconhecidamente um dos maiores nomes da arte nacional. A exposição fez um caminho pela trajetória de Cildo desde o fim dos anos 1960, momento em que ele se destacou como um artista conceitual, motivado pelas questões políticas brasileiras. E chega até 2004 através de 80 obras, mostrando que esse envolvimento político nunca foi panfletário, mas vinculado a questões formais, e estéticas. A mostra na Tate seguiu para Barcelona, Houston, Los Angeles e Toronto, mas foi muito cara para ser realizada no Brasil. Em 2010 Cildo fez outra grande exposição, no Museu Reina Sofía, em Madri, fruto do Prêmio

⁵ MOULIN, Raymonde. **O mercado da arte: mundialização e novas tecnologias**. Porto Alegre: Zouk, 2007. p. 18.

Velázquez de artes plásticas, recebido também em 2008. Com tanta notoriedade certamente os colecionadores e as instituições brasileiras terão de pegar lugar em uma seleta fila para adquirir exemplares dos artistas citados.

Já o inglês Hirst sempre foi o discípulo perfeito do americano Andy Warhol, por sua maneira hábil e cínica de fazer com que os mundos da arte, da fama e do comércio se interpenetrem. Hoje nem é mais um artista na acepção comum do termo. É mais correto dizer que se trata de um empresário à frente de uma grife.

A grande pergunta que se faz é como os conceitos de campo e de *habitus* podem ser aplicados na análise da formação do mercado de arte contemporânea no Brasil. No mercado, os atores de demanda desejam adquirir o *habitus* cultural, e seus integrantes estão dispostos a juntar-se à cultura erudita, mas o mesmo não vale para aqueles que estão fora desta rede, fato que faz tentar entender a baixa frequência aos museus, que mesmo com acesso gratuito nem todos vão. Percebe-se que a diferença entre a possibilidade de todos visitarem os museus e a sua necessidade real é produto da educação.

A obra de arte não existe enquanto obra ou arte para pessoas que não têm repertório e como decifrá-las. Há um código artístico que deve ser adquirido e, para tal, há necessidade de empenho e educação. Notoriamente se depara com sociedades que criam formas de classificação do mundo, ou seja, um arbitrário social. Na sociedade moderna cabe à escola ocupar o lugar antes destinado às famílias, o lugar do mito, da religião, da comunidade no fornecimento dessas naturezas da formação. É na escola que se vai aprender esquemas de pensamento, função de integração lógica e estética. A escola pode ensinar uma nova maneira de pensar, oferecer um novo *habitus*, uma segunda natureza.

Entenda-se que *habitus* é a marca de uma trajetória, e que está relacionado com a sociologia da educação e a sociologia da cultura, que, através de um conjunto de experiências acumuladas em nossa vida, cria estruturas que sofrem efeito de determinadas experiências físicas e cognitivas. Sendo assim, pode-se afirmar que o contato com a arte no espaço do lar, da escola e dos museus dá condições ao indivíduo para ascender ao campo social da arte. Mas os atores de inclusão e exclusão são claramente identificáveis, mesmo que se apresentem em constante processo de maturação.

Uma questão mais recente que afeta o campo da arte, que se pode chamar de autonomização do artista rompendo com o campo da arte, foi a forma como Damien Hirst

negociou diretamente as suas obras. Para Hirst, o processo implicou a constituição de um público mais extenso e diversificado, que consome sua arte e coincide com a ascensão dos agentes econômicos na Ásia e na Europa.

A constituição e a profissionalização do campo da arte se dão através da modificação de seus atores, que vão definir a oferta a ser inserida no mercado e objetos expressivos ligados à arte. Serão atores de mercado e de multiplicação das instâncias da consagração: as instituições culturais, os salões, as academias que armazenam e expõem as obras de arte. As diversas instâncias de difusão envolvidas com seleção, exposição, publicação, mediação, que validam a obra (objeto) e o artista.

Há também duas questões que são importantes nesta análise. Ao fazer uma analogia com os artistas brasileiros que estão em melhor posição no mercado internacional, certamente se pode remeter aos já citados Beatriz Milhazes, Adriana Varejão e Sergio Camargo, mas se propõe reflexão, já que estes artistas estão inseridos na rede do mercado de arte por: ter legitimidade pela consagração dos pares; ter esfera de produção restrita (artista para seus pares e concorrentes e público restrito); e a sua legitimidade é dada pela não submissão. Já outro artista, Romero Britto, detentor de sucesso junto ao mercado americano e com obras avaliadas em centenas de milhares de dólares, não encontra respaldo na rede da arte contemporânea no Brasil. É nitidamente discriminado por seus pares, pela crítica, pelas instituições, mas não pelo popular. Suas obras já decoraram chinelos, caixas de bolos, aeroportos etc. Entende-se assim que este artista está inserido no campo da indústria cultural, na esfera da produção ampliada, na qual o artista produz para um grande público. Tem de se submeter ao gosto da massa, e de se vender para a indústria cultural. Sua legitimidade é dada pelo mercado, vendas e popularidade. Mas a rede não o aceita entre seus pares. Será que o mesmo ocorreria com os licenciamentos de imagem de Picasso, Dalí ou Andy Warhol?

A elite, os detentores do poder econômico, tentará fortalecer a fronteira do campo econômico e do campo da arte. E os critérios são selecionados entre os atores que fortalecem a rede.

Em alguns momentos deparou-se com a questão do ciclo da arte, pelo gosto, porque o universo da arte não é acessível a todos. A sociologia do gosto vai demonstrar que existe uma atribuição do mau gosto para bases populares, indicativo que se aplica à obra de Britto, artista pernambucano, autodidata, que migrou para Miami trabalhando como passador de roupas e

conseguiu ter seus trabalhos inseridos nas principais coleções de arte da elite americana. A questão está ligada ao *habitus*, à classe, e a uma elite que afirma o seu gosto como bom gosto. Para o mercado de arte brasileiro, em especial o de arte contemporânea, o artista Romero Britto não tem *habitus* à altura da rede da arte local.

Ressalta-se que o campo da arte é formado por um campo autônomo, em torno dele vão se constituir artistas, públicos, instituições de consagração e legitimação etc. O campo vai se constituir a partir da ruptura com as demandas, e cada campo, rompendo com as demandas que lhe são externas, criará uma teoria pura do campo.

A arte não deve a princípio servir a nenhum propósito comercial, pois ela é de fato um bem social. A arte é acima de tudo polissêmica, é o campo da forma e da subjetividade, da pura significação. Discutir o que é ou não arte, ou se uma obra (objeto) tem valor artístico, não é objetivo deste trabalho. Também não se compartilha da ideia do artista como gênio criador, acima dos demais seres mortais, que ocupa um lugar místico na sociedade.

Como referência de dados históricos, partiu-se da França onde, entre os anos de 1830 e 1836, surge o primeiro folhetim e assim o mercado literário, ou mercado da obra de arte. São publicados os romances e melodramas em capítulos a preços mais populares. A venda de jornais explode, e surge assim o mercado da obra de arte, ou arte industrial, ou indústria cultural.

Em 1870, Paul-Durand Ruel decidiu orientar a sua galeria de arte em Paris para promover a obra dos impressionistas, inaugurou simultaneamente uma concepção de arte e uma forma de comercializá-la, ambas afinadas com o universo social do qual surgiram, a cultura urbana e a vida moderna. Instituiu um novo *modus operandi* – o mercado de arte moderna –, distinto tanto do acadêmico que o precedeu como das diversas modalidades de comércio de arte que se desenvolveram a partir do século XIX.

Emerge um novo mundo da arte, evoluindo através de diferentes segmentos, pautados por critérios e políticas distintas, como o mercado de arte antiga, o mercado de gêneros, o mercado de retratos, entre outros. No decorrer do século XX, este processo de segmentação aprofundou-se, revelando-se cada vez mais complexo. Segundo Maria Lúcia Bueno:

“Num ambiente atravessado por transformações constantes, os marchands de arte moderna caracterizam-se por sua associação com as novas visões de mundo, vendendo formas estéticas inovadoras. A escolha da posição influencia a direção das estratégias de mercado. O sistema moderno distingue-

se do acadêmico anterior por configurar-se como um mercado de autores e não de obras. Identificando-se com grupos e artistas e não com obras e estilos, o sucesso comercial do marchand está em investir em uma produção inovadora, que ainda não tem demanda, construindo um mercado para ela. O ponto de partida não é um público preexistente, mas a obra de autores na contramão das modas correntes, que não tem ainda mercado.”⁶

Espera-se que o artista seja um contestador, e não um comerciante. Para Bourdieu, esta é a defesa contra o mercado, contra a mercantilização da obra de arte. É a recusa do mundo, em que o estilo de vida do artista representa o distanciamento do mundo. A distinção através do distanciamento estético é um princípio de distinção, e é isto o que o colecionador e o mercado desejam. Nada separa mais as classes do que o distanciamento do mundo em que cabe o luxo. Não é necessariamente da nobreza, das joias, de ouro que vai ocorrer a distinção, mas o mesmo vale no sentido abstrato que pode ser de capital econômico ou cultural. Se um indivíduo tiver capital cultural e capital econômico, naturalmente poderá ser considerado da elite ou da alta burguesia.

O que se valoriza na esfera da arte “verdadeira” é a experiência estética e o processo artístico. A indústria cultural está interessada em uma fórmula pronta que dará resultado financeiro em curto prazo.

A distinção é uma diferença qualificada que possibilita desvios no espaço social e que tem pesos diferentes. Estratégias simbólicas significam a construção rigorosa dos conceitos, ou seja, graças ao que se torna possível expor de forma unívoca o que se entende e pode entender pelo conceito teórico do valor de uma época. Enfatizo que tais “valores” podem ser totalmente contraditórios, aceitáveis ou inaceitáveis de acordo com o seu momento histórico, econômico e social. Refletindo sobre os levantamentos desta sondagem, pensa-se em Assis Chateaubriand que, utilizando de recursos “pouco convencionais”, impôs à elite paulista que fizesse “doações” de obras de arte ao MASP, que os compensava com a natural inserção do doador como ator do campo da arte. Os “princípios” adotados por Chatô são plenamente perdoados pelos atores do campo, tendo em vista que as ações daquela época permitiram ao país ter o mais importante

⁶ BUENO, Maria Lúcia. O mercado de galerias de arte e o comércio de arte moderna. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 20, nº 2, p. 377-402, maio-agosto 2005.p 377.

acervo de arte da América Latina. Mas será que, hoje, um “mecenas” que se utilize dos mesmos “princípios” seria aceito pela sociedade, ou pelos atores?

Em novembro de 2008, como parte desta sondagem, participou-se no SESC São Paulo de um encontro com o sociólogo Alain Quemin para um debate sobre a importância e o papel dos países que mais se destacam no mercado da arte internacional. O mercado das instituições de arte, dos colecionadores mecenas (atores do campo da arte) que ocupam cadeiras no *board* dos principais museus do mundo. O foco principal era como responder às questões da formação desta rede e do campo que permite aos artistas contemporâneos brasileiros participarem do mercado do mercado de arte mundial.

A preocupação é tão comum que, segundo Quemin, no ano 2000 o governo francês, através do seu Ministério das Relações Exteriores, iniciou uma pesquisa que é atualizada permanentemente com dados pontuais e alguns longitudinais sobre o lugar dos artistas contemporâneos franceses no mercado de arte contemporânea. Alain Quemin dedicou-se a recolher informações sobre a esfera dos museus e a esfera do mercado, e concluiu que os artistas necessariamente devem ter a validação de ambos.

Segundo o sociólogo, a nacionalidade do artista não parece importar para o mercado, já que em tese o artista é completamente livre e sem amarras românticas. Para a França, após os anos 1980 a mestiçagem e a multiculturalidade impactavam diretamente o mundo da arte, tanto que o Centre Georges Pompidou apresentou uma exposição exclusiva de artistas mestiços. Há de fato uma contradição entre o artista reconhecido por sua nacionalidade e por sua residência. Cabe aqui ressaltar que o fotógrafo e artista brasileiro Vik Muniz, um dos cinco artistas brasileiros reconhecidos no mercado internacional, reside e leciona em Nova York desde 1984, teve uma foto sua leiloadada pela Bolsa de Arte em dezembro de 2008, na cidade de São Paulo, por R\$ 270 mil.

Do ponto de vista sociológico, é fundamental conhecer como e por que os pontos de vista contraditórios podem conviver no campo.

Para compor a análise, pesquisou-se em banco de dados de sites internacionais, como Artnet, Artprice, Sotheby's, Christie's, entre outros, e frequentou-se as feiras de arte internacionais como ARCO em Madri, no ano de 2008, Basel Miami em 2010, além de todos os eventos de gênero realizados no Brasil, e foi possível perceber que a nacionalidade não é fundamental para a compra (na visão do responsável pelas aquisições de arte).

Para elucidar esta questão, pode-se basear nos seguintes dados levantados pelo sociólogo Alain Quemin para aquisições de instituições e coleções:

Tabela 1.

<i>Aquisições de instituições e coleções entre 1991 e 1996</i>	
Origem do artista	Quantidade adquirida
Estados Unidos	102
Alemanha	45
Itália	31
Reino Unido	22
Brasil	3 (Ernesto Neto, Vick Muniz e Tunga)

Entre 1997 e 1999, na arte contemporânea o gosto muda rapidamente, mas o ranking se mantém.

A sociologia, quando descobre a lógica estrutural, deixa os atores do mundo da arte surpresos. Como em Émile Durkheim, quando trata do suicídio, comprova que existem certas taxas que se repetem ano após ano. Se você conhece a taxa que subjuga, o que vai acontecer é previsível, é social, é uma analogia como as compras de arte. É mais uma questão social do que intimista. O colecionador segue um padrão previsível do ponto de vista sociológico.

Há diversas instituições e publicações que criaram indicadores econômicos, como, por exemplo, uma revista alemã, a *Kunt Kompass*, que anualmente publica a Bússola da Arte, que fornece aos leitores um sistema de pontuação que utiliza indicadores com pesos diferentes para a participação em exposições individuais, coletivas, eventos mais famosos (bienal), menos famosos (galerias), a localização, se em São Paulo ou em Veneza, ter tido alguma matéria publicada em revistas do meio como *Art Forum*, *Flash Art*, *Art América*, ou seja, com base em algumas variáveis e poder dos atores do campo elegem-se os 100 mais promissores artistas para investimentos, certificando assim a inclusão destes no mercado da arte, mas então vemos que o modelo não suporta ser hermético e muito menos conclusivo. Ao pesquisar o ranking da *Kunt Kompass* desde a sua criação, em 1970, conseguiu-se identificar a presença de apenas um artista brasileiro na primeira e na segunda edição. O agraciado é Demarco, um desconhecido para o

mercado brasileiro. De fato, o método utilizado pela revista leva em conta o prestígio e não resulta nas questões financeiras, no caso citado, nas questões culturais e de mercado.

Mas a questão é muito mais abrangente. A Artnet, empresa que administra um site de negócios com arte, de pesquisa, estatística e monitoramento do mercado de arte mundial, apresentou em 2008, no relatório Art Market Trends, os 500 artistas mais caros do mundo, e lá estavam 148 Chineses, 84 americanos, 42 Ingleses, 36 alemães e três brasileiros (Beatriz Milhazes, Vik Muniz e Adriana Varejão). Em 2013, a consultoria especializada em mercado de arte Arts Economics, em conjunto com o banco de dados Artnet, publicou no relatório Tefaf os cinco artistas brasileiros de maior destaque no mercado internacional entre 2010 e 2013, e lá estavam Beatriz Milhazes, Vik Muniz, Sergio Camargo, Adriana Varejão e Candido Portinari.

Por falar em Brasil, é possível observar a grande visibilidade que os artistas nascidos nos anos 1960 estão encontrando no exterior. Com a globalização, ou mundialização, a tendência é que se acelere o fluxo de ideias entre países, pois as fronteiras territoriais tendem a se apagar. Mesmo se os fluxos são permanentes, não acabam com a ancoragem territorial, ou de procedência.

Quando se tenta identificar os atores que formam o mercado da arte contemporânea, depara-se de imediato com mais de 3 mil galerias de arte contemporânea pelo mundo, e cerca de 51 feiras de porte internacional.

Conclusão

Finalmente, conclui-se que a dominação do mercado vai além do estudo da arte, e do fazer artístico, das nuances entre valor e preço. É certamente objeto de análise permanente sob a perspectiva da ciência social, sob a aceitação dos desequilíbrios e desigualdades, que exige do jovem artista conhecer a articulação de todos os atores do mercado de arte contemporânea, sua base no poder econômico e no capital político, e registrar processos e particularidades que permitem incluir ou excluir no campo artista e obra como simples mercadorias.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas – v. I: Magia e técnica, arte e política**. São

BENJAMIN, Walter. **Paris, capitale du XIX^e siècle** – Le livre des passages. Paris: Éditions du Cerf, 1993.

BOURDIEU, Pierre. “Algumas propriedades dos campos”. In: **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BOURDIEU, Pierre. “A gênese dos conceitos de *habitus* e campo”. In: **O poder simbólico**. 6. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 2011.

BOURDIEU, Pierre; DARBEL, Alain. **O amor pela arte: os museus de arte na Europa e seu público**. São Paulo: Edusp/Zouk, 2003.

BUENO, Maria Lúcia. **Artes plásticas no século XX: modernidade e globalização**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1999.

BUENO, Maria Lúcia. “O mercado de galerias de arte e o comércio de arte moderna”. In: **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 20, nº 2, p. 377-402, maio-agosto 2005.

CONTEMPORARY ART MARKET 2011/2012. Saint-Romain-au-Mont-d’Or, France: Artprice, 2013.

DURAND, José Carlos. “Mercado de arte e mecenato: Brasil, Europa e Estados Unidos”. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v. 1, nº 2, 1986.

DURAND, José Carlos. **Arte, privilégio e distinção: artes plásticas, arquitetura e classe dirigente no Brasil, 1855 a 1985**. São Paulo: Perspectiva/Edusp, 1989.

GOODWIN, James. **The international art makers:** the essential guide for collectors and investors. London: Kogan Page, 2008.

GORENDER, Jacob. **Globalização, revolução tecnológica e relações de trabalho.** São Paulo: IEA/USP, 1996. (Coleção Documentos).

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria.** São Paulo: Editora da Unesp, 1997.

MOULIN, Raymonde. **O mercado de arte:** mundialização e novas tecnologias. Porto Alegre: Zouk, 2007.

THE ART MARKET TRENDS IN 2012. Saint-Romain-au-Mont-d'Or, France: Artprice, 2013.

Sites:

<http://www.artnet.com/> (Diversas consultas)

<http://www.artprice.com/> (Diversas consultas)

<http://www.phillips.com/> (Diversas consultas)

<http://www.sothebys.com/> (Diversas consultas)

<http://www.christies.com/> (Diversas consultas)

Lista de Figuras

Figura 1. Damien Hirst, **The Golden Calf**

Figura 2. Beatriz Milhazes, **O Mágico**, 2001

Lista de Tabelas

Tabela 3. Aquisições de instituições e coleções entre 1991 e 1996