

Résumé de la thèse :

**Le marché de l'art contemporain à Rio de Janeiro et Sao Paulo : analyse
sociologique**

Directeurs de thèse : Gláucia Villas Boas et Alain Quemin.

Co-tutelle UFRJ-Paris VIII

Auteur : Daniela Stocco

Soutenance prévue le 18 février 2016 à l'UFRJ

Introduction

De la mi-2000 jusqu'à la fin de 2013, le marché de l'art contemporain au Brésil a connu une croissance soutenue. Selon le Projet Latitude¹, créé par l'ABACT² (Association brésilienne d'art contemporain), dont la recherche est coordonnée par Ana Leticia Fialho³, le marché des galeries tourné vers les ventes primaires (le marché primaire correspond à la première vente de l'œuvre d'art; le marché secondaire recouvre la revente des œuvres), a augmenté de 44% entre le début de 2010 jusqu'à la fin de 2011, de 22,5% en 2012 et de 27, 5% en 2013⁴ - alors qu'en moyenne le marché international a subi une contraction de 7% en 2012⁵. Les taux d'importation et d'exportation de biens d'art en général - et pas seulement de l'art contemporain - ont également bondi : les exportations ont augmenté de 9,2 millions de dollars US en 2007 à 46,3 millions de dollars US en 2012 (hausse de 43% en cinq ans) et les importations ont augmenté de 15,2 millions de dollars US en 2007 à 38,5 millions de dollars US en 2012 ; une hausse de 153% (TARDÁGUILA 2013). En outre, certains artistes brésiliens contemporains sont reconnus internationalement. Ils font partie d'importantes collections privées et institutionnelles en Europe et aux États-Unis et ils atteignent des valeurs élevées dans les ventes aux enchères. Les exemples d'Adriana Varejao et Beatriz Milhazes illustrent la reconnaissance et l'appréciation des œuvres d'artistes brésiliens à l'étranger. En 2011,

¹ Le Projet Latitude a été développé par le travail conjoint de l'Association d'Art Contemporain (ABACT) avec Apex-Brésil (Agence de Promotion d'Exportations et Investissement). Le projet présente comme buts principaux : mieux connaître le secteur des galeries à travers le rassemblement des données, la professionnalisation et la consolidation du secteur et l'encouragement de la diffusion de l'art brésilien à l'étranger. <http://www.latitudebrasil.org/publicacoes/>

² Site : <http://abact.com.br/>

³ Magazine *Select* 01/08/2012 p.122 et 123 et Projet Latitude <http://www.latitudebrasil.org/publicacoes/>

⁴ Projet Latitude <http://www.latitudebrasil.org/publicacoes/>

⁵ *TEFAT Art Market Report 2013*, TEFAT Maastricht p. 20.

toutes deux ont battu le prix record en vente aux enchères internationale d'œuvres d'art par des artistes vivant(e)s du Brésil (1,784 million de dollars US et 1,1 million de dollars US, respectivement), et en 2012, Milhazes a de nouveau battu le record (2,098 millions de dollars US). En effet, le marché de l'art brésilien est un marché en pleine croissance.

La croissance du marché reflète l'augmentation de la demande et l'intérêt pour l'acquisition d'œuvres d'art du Brésil, et s'accompagne du nombre croissant de galeries dans le pays. Une recherche publiée en 2014 par le Projet Latitude montre un total de 45 galeries qui ont fourni des données pour l'enquête, 15 d'entre elles ont été ouvertes dans les années 2000, et 15 autres dans les années comprises entre 2010 et la fin de 2013. Selon un sondage effectué pour cette recherche, on compte 72 galeries commerciales *paulistes*⁶ et 53 *cariocas*⁷ dans le circuit des arts visuels de Sao Paulo et de Rio de Janeiro entre les années 2010 et 2013. Sur ce nombre, 47 travaillent avec l'art contemporain à São Paulo et 41 à Rio de Janeiro, 42 et 31 d'entre elles, respectivement, sont spécialisées en art contemporain sur le marché primaire (mais pas exclusivement). À la fin de l'année 2013, certaines des galeries sur le marché primaire avaient fermé leurs portes, sept à São Paulo et trois à Rio de Janeiro.

C'est dans ce contexte d'expansion d'un marché nouvellement constitué que des interactions, la coopération, et par conséquent, les associations, les conflits et les contradictions se développent et façonnent le monde de l'art (BECKER 1982, 2006) contemporain et, conséquemment, les galeries d'art à São Paulo et Rio de Janeiro dans les années 2010 à 2013. Le but de la recherche a été, tout d'abord, de décrire comment, dans ce monde socialement constitué, les galeries interagissent avec les membres du marché primaire et comment leur relation est basée sur certaines valeurs par rapport à

⁶ Provenant de São Paulo.

⁷ Provenant de Rio de Janeiro.

l'art. Ensuite, nous avons également analysé le rôle de chaque acteur (propriétaires de galeries, artistes, critiques, commissaires d'expositions, collectionneurs), de cette partie du monde de l'art, en montrant comment, parfois, les valeurs et les actions de ces acteurs entrent en conflit. Nous avons émis l'hypothèse que le fonctionnement des galeries du marché primaire de l'art à Rio de Janeiro et Sao Paulo présente des similitudes par rapport au marché international selon les recherches de quelques sociologues étrangers qui se sont consacrés ce sujet.

Point de départ de la recherche

Raymonde Moulin (MOULIN 2007, MOULIN et QUEMIN 1995) a été une des pionnières dans l'étude sociologique du marché de l'art. Parmi d'autres choses, elle montre que l'art contemporain ne présente pas une esthétique normative et qu'il valorise le tourbillon innovateur perpétuel ; c'est pourquoi, les valeurs esthétique et économique des œuvres d'art attribuées par des *experts* – galeristes, commissaires d'exposition, collectionneurs, directeurs de musées, critiques, etc. – qui possèdent une espèce de monopole collectif de la connaissance sur l'art peuvent diminuer l'incertitude liée au manque d'une définition *a priori* de l'art contemporain. L'articulation ou le conflit entre ces spécialistes sont déterminantes pour la légitimation des œuvres d'art et pour la carrière des artistes. Moulin affirme aussi que le rapport entre valeur commerciale et valeur artistique fonctionne à double sens : le prix ratifie la valeur esthétique et celle-ci légitime le prix. Les deux sont construits ensemble. Sarah Thornton (2009) a réalisé une ethnographie du monde de l'art contemporain qui confirme l'action et le pouvoir des acteurs de ce monde sur la (re)connaissance des artistes et de leurs œuvres. Olav Velthuis (2007) montre comment les prix sont considérés comme des *entités culturelles*, imprégnées de significations et réglementées par des principes culturels et moraux qui

vont bien au-delà des concepts strictement économiques. Le marché est aperçu comme un type d'interaction sociale où non seulement l'argent mais aussi un large éventail de symboles et de significations sont échangés à travers lui. Ainsi, en tenant compte des exemples de ces études, nous avons travaillé avec l'hypothèse selon laquelle les galeries *cariocas* et *paulistes* s'aligneraient sur les rouages du monde international de l'art contemporain - même si le circuit brésilien présente des particularités. Nous avons utilisé comme référence pour identifier les similitudes et les différences les études sur le marché international et aussi le marché des galeries d'art contemporain à Paris, spécialement étudié pendant la recherche.

Si notre hypothèse parie sur une similitude entre le double marché de Rio de Janeiro et de Sao Paulo et le marché étranger, à l'origine, le marché au Brésil se présente sous une forme assez différente du marché actuel. Le premier sociologue à s'être intéressé au marché de l'art brésilien est José Carlos Durand. Son livre "Arte, privilégio e distinção (artes plásticas, arquitetura e classe dirigente no Brasil, 1855-1985" (2009) étudie la constitution du champ des arts visuels au Brésil et intègre la formation du marché de l'art. Il dévoile que les marchands d'art, dans un premier temps, entraient dans le champ artistique en raison de sa proximité avec la haute bourgeoisie intéressée par l'art ; leur fonction était de former une clientèle restreinte et de rassembler un groupe d'artistes pour répondre à la demande. Depuis 1970, les marchands faisaient partie de la haute bourgeoisie, figuraient parmi eux des banquiers, des industriels et des professionnels de familles traditionnelles de Sao Paulo. La préoccupation des marchands a été alors l'unification du marché grâce à des ventes publiques avec la possibilité d'investissement et l'organisation de reventes autour principalement d'œuvres déjà consacrées. Dans le travail de Durand, n'est pas mentionnée la préoccupation de marchands ou galeristes de représenter des artistes ou la passion pour l'art. Il semble que l'intérêt se soit tourné vers

la promotion du marché de l'art comme un champ et la définition des positions dominantes au sein de ce nouveau champ et son impact sur le prestige social et le capital culturel hors de ce champ. En raison de cette quête de statut et de prestige, la logique d'acquisition des œuvres était, comme il le souligne, plus axée sur la décoration et la sécurité pour obtenir une œuvre déjà reconnue créée par un artiste de renom ou ayant appartenu à d'importants collectionneurs.

Maria Lucia Bueno a aussi étudié le marché de l'art au Brésil. Elle montre dans sa recherche de maîtrise *Artes Plásticas no brasil - modernidade, campo artístico e mercado - de 1917 a 1964* (1991) et dans son article « O mercado de galerias e o comércio de arte moderna. São Paulo e Rio de Janeiro nos anos 1950-1960 » (2005), que le marché de l'art qui s'est développé dans l'après-guerre présente des singularités autant que des obstacles et que ses difficultés ne doivent pas être analysées selon les schèmes traditionnels qui réduisent les "échecs" brésiliens à la condition périphérique de ce pays. Bueno pense pour sa part que cette condition périphérique constitue une différence dans le domaine de l'art et de la culture brésilienne. Le Brésil apparaît comme un hybride de traditions archaïques, émergentes et résiduelles, où, contrairement à l'Europe, prédominent des éléments nouveaux ; et contrairement aux États-Unis, le processus de modernisation est vu avec des réserves. En outre, la rigueur critique de la production culturelle et l'art brésilien des années 1950 et 1960, en conflit avec le conservatisme et le provincialisme des élites bourgeoises du pays, aident à comprendre les limites artistiques et commerciales du marché de l'art au Brésil dans les années 1960. Par exemple, les ventes dépendaient des amitiés et des événements de la "haute société", des « mondanités » qui ont été en grande partie organisés à São Paulo dans les années 1950. Le marché de l'art était aussi lié à l'architecture, au design et à la décoration d'intérieur. Cette particularité historique ne s'est pas retrouvée dans d'autres pays comme la France ou les États-Unis.

Dans ces pays, selon Bueno dans sa thèse *Artes Plásticas no século XX – modernidade, desterritorialização e globalização*, (1995) l'élite culturelle, formée par un groupe d'artistes bohèmes et marginaux et par des aristocrates intellectuels millionnaires américains, agissait pour augmenter son capital culturel et social, mais aussi pour favoriser un domaine artistique moderne et autonome au début du XXe siècle (BUENO 1995 p.49). Tout au long de ce résumé, nous allons donc montrer les similitudes que le marché de l'art « primaire » de Rio de Janeiro et São Paulo de l'art contemporain présente avec le marché international et quelles sont ses particularités historiques et sociologiques, à la lumière d'autres recherches – dont celles de Bueno et Durand.

A l'hypothèse de ressemblance de la dynamique du circuit de l'art contemporain à Rio de Janeiro et São Paulo avec d'autres marchés situés à l'étranger, s'ajoute l'hypothèse selon laquelle le monde de l'art contemporain au Brésil se trouve tourné nettement vers l'intérieur ; c'est-à-dire que la production artistique brésilienne est largement reconnue dans le pays et répond à une demande « locale » (au sens de national, ici). En raison de cette hypothèse, se soulève la double question suivante : quelle est la relation du marché au Brésil avec l'art produit à l'étranger et quelle est l'importance de la diffusion de l'art brésilien à l'étranger ? Avant le début de cette recherche, Alain Quemin et Ana Letícia Fialho montraient que l'art brésilien n'était pas très connu. Selon les recherches de Quemin (2002, 2006, 2013), les artistes brésiliens n'ont atteint presque aucun niveau de notoriété ou reconnaissance dans les palmarès et listes qui classent et hiérarchisent les acteurs du monde de l'art international. Fialho, dont la thèse s'intitule « *L'insertion internationale de l'art brésilien: une analyse de la présence et de la visibilité de l'art brésilien dans les institutions et dans le marché* » (FIALHO 2006) souligne que, même si l'inclusion d'œuvres d'artistes brésiliens est devenue plus fréquente sur le marché international de l'art, dans les galeries, biennales internationales et même

dans les musées nord-américains et européens, leur présence se montre encore très faible. De plus, elle pointe que la culture brésilienne se trouve souvent limitée à des stéréotypes et que des expositions d'artistes brésiliens sont réalisées afin d'accéder à un marché de biens politiques, économiques, symboliques et diplomatiques. C'est-à-dire que les commissaires peuvent adapter l'art exposé à ses spécialités, les musées peuvent montrer leur distinction à travers l'exposition d'un art d'un pays « non central » et toucher, par ailleurs, des ressources des projets brésiliens de diffusion de l'art. Fialho note que ces petites apparitions aident à augmenter le prix de ces artistes sur le marché brésilien et non à promouvoir efficacement la production artistique contemporaine brésilienne de façon plus massive et durable. Finalement, elle souligne que les plus gros acheteurs d'art d'Amérique Latine sont hispaniques, tout comme les plus grands acheteurs d'art américain et britannique sont respectivement des collectionneurs américains et britanniques : de cette façon, le soutien et le droit de déterminer la qualité des œuvres d'artistes traduit toujours une grande influence de la nationalité. À partir des résultats de la recherche d'Ana Letícia Fialho, nous avons essayé de vérifier si cette situation était toujours la même.

Les galeries de Rio de Janeiro et de Sao Paulo

Tout au long de la recherche, nous avons identifié les galeries qui représentent des artistes et qui agissent sur le marché primaire de l'art contemporain à Rio de Janeiro et à Sao Paulo. Pour cela, nous avons utilisé comme source : les catalogues publiés par les foires SP Arte, ArtRio, Feira Parte et Artigo Rio, aussi bien que leurs sites internet; les galeries cités dans les pages consacrées aux arts visuels du journal *Folha de São Paulo* à Sao Paulo et *O Globo* à Rio de Janeiro entre 2010 et 2013 et les sites internet des galeries. Les galeries sont les suivantes :

Rio de Janeiro	São Paulo
A Gentil Carioca Amarelonegro Arte Contemporânea Anita Schwartz Athena Contempoânea Artur Fidalgo Caza Arte Contemporânea Coleção de Arte Cosmocopa Estúdio Dezenove Galeria da Gávea Galeria H Rocha Galeria Paçoca Galeria Tempo Graphos: Brasil HAP Galeria Huma Art Projects Imagemgrafia Inox Jaime Portas Vilaseca Laura Marsiaj Luciana Caravello Lurixs Mercedes Viegas Movimento Arte Contemporânea Öko Arte Contemporânea Paulo Fernandes Progetti Sergio Gonçalves Silvia Cintra + Box 4 TNT Contemporânea Tramas	AC Galeria de Arte AM Galeria Horizonte Arterix Baró Galeria Casa Contemporânea Casa Triângulo Central Choque Cultural Eduardo Fernandes Emma Thomas Estúdio Buck Fauna Galeria Fotografia Fortes Vilaça Galeria Contempo Galeria de Babel Black Galeria Leme Galeria Logo Gravura Brasileira Jaqueline Martins Luciana Brito Luisa Strina Lume Photos Mali Villas-Bôas Marilia Razuk Mendes Wood Mezanino Millan Moura Marsiaj Nara Roesler Nuvem Oscar Cruz Paralelo Gallery Paulo Fernandes ⁸ Pilar Qaz Street Art Raquel Arnaud Transversal Verbo Arte Contemporânea Vermelho Virgílio White Cube

⁸ Paulo Fernandes est une galerie siégé à São Paulo et à Rio, dirigée par le même galeriste.

	Zipper Galeria
--	----------------

Pour cette thèse, les sources suivantes ont été utilisées: divers articles dans les journaux et revues sur les artistes, galeries, foires (SP Arte, ArtRio, Feira Parte à Sao Paulo et Artigo Rio) et le marché de l'art contemporain au Brésil ; les données publiées par ABACT-projet Latitude mentionné ci-dessus ; des catalogues des foires d'art; les livres « Ser artista – entrevistas », de Claudia Tavares et Monica Mansour (2013) et « Conversas com curadores e críticos de arte », de Renato Resende et William Bueno (2013). Nous avons aussi mis en œuvre de l'observation participante : nous avons participé à des conversations dans les foires, dans les galeries, aux expositions d'art, à des événements dans les institutions d'art ; nous avons assisté à des conférences des artistes, Daniel Senise et Frank Manata, des conservateurs et professeurs d'art Felipe Scovino et Jacopo Crivelli Visconti, des collectionneurs Pedro Paulo Barbosa et José Olympio, organisées dans les galeries, dans les foires d'art, les institutions culturelles, etc. En plus, nous avons réalisé 33 interviews entre 2011 et 2014. Plusieurs participants du monde de l'art contemporain nous ont accordé des interviews : sept galeristes de Rio, huit propriétaires de Sao Paulo, trois de Paris ; cinq collectionneurs *cariocas* et deux *paulistes* ; deux critiques-commissaires d'exposition (un de São Paulo et un de Rio de Janeiro) ; six artistes de Rio, un représentant du Projet de Latitude et une personne connectée à l'organisation de chacune des quatre foires d'art susmentionnés⁹. De la richesse de ce matériau, nous avons pu observer comment la relation entre artistes, galeristes, commissaires et collectionneurs influence la diffusion et la reconnaissance de

⁹ Les artistes qui étaient aussi les propriétaires de galeries ont été comptés deux fois.

la qualité des œuvres et des artistes, ainsi que les valeurs liées au goût et à l'intérêt à la jouissance et à l'acquisition d'œuvres d'art.

Tout d'abord, selon les données recueillies, diriger une galerie d'art contemporain dans les deux plus grandes villes du Brésil ne constitue pas une activité nettement féminine ou masculine. Sur les 31 galeries de Rio qui appartiennent au marché primaire, 12 sont dirigées par des femmes, 14 par des hommes et 5 par des galeristes des deux « genres ». Si l'on ajoute les 10 autres galeries qui vendent de l'art contemporain sur le marché secondaire, soit un total de 41 galeries, 17 galeries sont dirigées par des femmes, 18 par des hommes et 6 par des hommes et des femmes à la fois. À Sao Paulo, sur les 42 galeries actives sur le marché primaire, 15 sont dirigés par des femmes, 15 par des hommes et 12 pour les deux « genres ». Si nous considérons les 5 autres galeries qui agissent uniquement sur le marché secondaire pour l'art contemporain à São Paulo, soit un total de 47 galeries, 17 sont dirigées par des femmes, 15 par des hommes et 15 pour les deux. On note qu'il n'y a pas de prédominance d'un sexe, mais un équilibre. La différence entre les genres est plus frappante quand on regarde les galeries les plus influentes ouvertes avant les années 2000 à Rio de Janeiro et à Sao Paulo, qui sont dirigées principalement par des femmes. A São Paulo, sur les huit galeries les plus célèbres du marché primaire qui ont ouvert avant 2000, quatre sont dirigées par des femmes (Marilia Razuk, Luisa Strina, Luciana Brito et Raquel Arnaud) trois par des hommes et des femmes (André Millan, Fortes Vilaça et Nara Roesler) et une seule est dirigée par deux hommes seulement (Casa Triângulo). Dans le cas de Rio de Janeiro, deux galeries ouvertes avant 2000 et très influentes (Anita Schwartz et Silvia Cintra), sont toutes les deux dirigées par des femmes. Si, dans le passé, les galeries constituaient des entreprises féminines, aujourd'hui, on remarque un équilibre entre les genres parmi les galeristes d'art contemporain.

Valeur artistique et valeur économique

Une question qui s'est posée tout au long de la recherche est la relation parfois conflictuelle, parfois complémentaire entre la valeur artistique ou esthétique de l'œuvre et la valeur économique. D'une part, les artistes présentent des difficultés à voir leur travail comme une marchandise et affirment ne pas travailler pour répondre à une demande des galeristes ou des collectionneurs, mais mentionnent répondre à des demandes internes, subjectives. Pour leur part, les galeristes disent que le but de leur travail n'est pas le profit, mais de favoriser la production artistique tout en développant les carrières des artistes qu'ils représentent. Les collectionneurs interviewés indiquent que leurs collections sont issues de l'amour de l'art et non de l'intérêt de gagner de l'argent en raison de l'appréciation monétaire que les œuvres acquièrent au fil du temps. C'est donc généralement comme si l'argent ou les gains financiers n'étaient pas voulus ou attendus. Toutefois, sans la vente des œuvres, les galeristes n'obtiendraient pas de profit, essentiel pour l'existence de la galerie. Sans les ventes, les artistes sont obligés de chercher d'autres sources de revenus – ce qui peut assurer la liberté de l'artiste, mais ce qui peut aussi occuper beaucoup de temps, et ce qui limite leur production artistique. Sans les ventes et même les reventes, les œuvres ne circulent pas entre les collections privées et ont donc moins de chances de légitimation et même de divulgation, puisqu'au Brésil (et en France aussi), c'est dans ce cadre des galeries qu'est concentrée la plupart de la production artistique. Pierre Bourdieu parle de la double nature de l'économie des échanges symboliques. Il existe toujours, selon lui, une dualité, car ce type d'échange apporte des vérités doubles. C'est une ambiguïté, vu que dans le niveau individuel et aussi collectif se produit le *self-deception*, les profits sont laissés de côté pour que l'interaction sociale ait lieu et que des valeurs comme la gratuité et la générosité soient privilégiées (Bourdieu

1994 p. 210). Bourdieu affirme aussi qu'une mystification des agents eux-mêmes et des autres se produit, afin que le calcul soit oublié et que l'interaction sociale se produise, ce qui est nécessaire pour éviter les paradoxes (Bourdieu 1994 p. 211).

Dans le cas de l'achat d'œuvres d'art, il est très difficile d'annuler le calcul économique, surtout parce que les objets d'art sont échangés contre des espèces. Cependant, le discours des artistes, des galeristes et des collectionneurs - qui entendent tous travailler pour l'amour de l'art – montre que l'association nette entre l'art et les intérêts économiques est taboue (THORNTON 2009, VELTHUIS 2007). En outre, certaines actions sont mises en place pour confirmer l'intérêt des acteurs dans l'art pour l'art et pour les éloigner de l'intérêt économique. Les artistes affirment qu'ils préfèrent la liberté de produire au rendement financier. Pour tous les artistes, qu'ils soient plus réfractaires aux galeries ou pas, obtenir la reconnaissance des institutions et des musées d'art est d'une grande importance, même si cela ne résulte pas en retour financier direct. Les propriétaires de galeries effectuent certes des ventes à des clients qui recherchent des objets décoratifs ou un investissement, mais ils préfèrent vendre à ceux qui manifestent un intérêt réel dans l'art. Dans les galeries, espace privilégié pour la vente, on n'affiche pas les prix aux côtés des œuvres. Il faut demander la valeur des pièces ou consulter un dossier avec des photos et le prix des pièces qui, quand il est fourni par la galerie, est placé discrètement à côté du livre d'or. Les collectionneurs affirment être motivés par l'intérêt ou la passion pour l'art, jamais par le profit potentiel des reventes. Les foires d'art contemporain, à la fois à Rio de Janeiro, Sao Paulo ou à Bâle, la plus importante au monde, comme le montre Alain Quemin (2013a), présentent des « expositions curatées », aussi connues comme des espaces « institutionnels » dans lesquels un ou plusieurs commissaires invités organisent des expositions qui, comme le dit un de nos interviewés, sont "un espace d'allègement" dans les foires où les négociations n'ont pas cours, où on

ne demande pas le prix. Ce sont des espaces où les organisateurs du salon montrent qu'eux aussi sont aussi intéressés par l'art pour l'art, non seulement par sa vente.

En fait, selon les membres du monde de l'art, pour mieux jouer son rôle, chaque acteur doit être motivé par l'amour de l'art. L'art constitue une fin en soi, et tout bénéfice obtenu grâce à lui (la reconnaissance, le statut, la réputation, le profit, appartenir à un groupe restreint, la participation à des événements exclusifs, le traitement spécial) doit être l'effet d'un travail qui est fait par favoriser la diffusion et la circulation de l'art contemporain, et non pas constituer son but. C'est «l'intérêt pour le désintérêt», comme l'a souligné Pierre Bourdieu (1994 p. 242).

Malgré l'affirmation du mépris pour le gain comme un moyen de détacher la logique économique de l'intérêt pour l'art, cette dissociation ne se montre pas efficace tout le temps. Dans le marché de l'art, nous pouvons observer des moments où le calcul doit être annulé, et d'autres où une imbrication des valeurs artistiques et économiques est mise en place. Si, selon Bourdieu, l'échange des biens symboliques est socialement institué par un ensemble de croyances et de dispositions qui mettent de côté le calcul des prestations, de sorte que l'échange des biens symboliques présente un caractère désintéressé et généreux, sur le marché de l'art, le prix ou la valeur économique des œuvres et même leur potentiel d'appréciation ne sont pas oubliés. En effet, ils signalent la qualité artistique d'une œuvre. Le prix devient une référence qui aidera à qualifier une œuvre d'art et la positionner non seulement sur le marché, mais dans le circuit de l'art contemporain, ce qui est démontré aussi par Raymonde Moulin (2007) et Olav Velthuis (2007). Le prix des œuvres des artistes doit être en conformité avec le développement de leur carrière. Les œuvres d'un artiste en début de carrière possèdent généralement des prix inférieurs à ceux d'artistes ayant un long parcours et à la réputation consolidée. La même chose se passe pour les gains de réputation et de *statut*. Le niveau de la reconnaissance des artistes,

galeristes, conservateurs, critiques et collectionneurs est aussi relatif à la qualité artistique des œuvres qu'ils présentent et soutiennent. Les gains ne sont jamais vraiment oubliés, mais sont dans l'ombre, ce qui fait que l'amour de l'art est considéré comme le stimulus du travail des membres du monde de l'art contemporain.

Cette imbrication ne résout pas entièrement le paradoxe créé par le prix des objets artistiques. Comme le montre Alfred Gell, il existe une croyance largement répandue selon laquelle, dans les objets artistiques, "(...) *resides the principle of the True and the Good, and that the study of aesthetically valued objects constitutes a path toward transcendence.*" (GELL 1992b, p. 41). Les œuvres d'art seraient donc des objets "inestimables". Cependant, le monde de l'art s'est configuré d'une telle manière que les ventes d'œuvres engendrent une grande partie des ressources qui encouragent la production artistique et le travail des galeries. Les ventes d'œuvres sont incontournables. Ainsi, même si les œuvres sont des objets uniques, appréciés et les plus vénérés par les amateurs d'arts visuels, ce sont des articles à vendre alors qu'elles sont dans les galeries ou les foires, et le prix de vente, et même le prix que peut atteindre une revente, reflète la valeur artistique affectée à l'œuvre (MOULIN 2007). Les collectionneurs accordent un grand intérêt à la suite de l'appréciation de leurs œuvres, car cette valorisation ne signifie pas seulement que la valeur économique de leur collection a augmenté, mais surtout que leurs choix ont été confirmés aussi par d'autres acteurs, puisque les créateurs de ces œuvres sont en train d'obtenir une plus grande reconnaissance et, donc, une plus forte légitimité. Cela ne se présente pas en tant que une exclusivité brésilienne. L'importance de la reconnaissance et de la notoriété pour la carrière d'un artiste est explicité par Alain Quemin dans son livre « Les Stars de l'art contemporain - Notoriété et consécration artistiques dans les arts visuels » (QUEMIN 2013b).

Les sociologues Raymonde Moulin et Olav Velthuis montrent l'imbrication de la valeur artistique et la valeur économique. Moulin dit:

"La constitution des valeurs artistiques contemporaines dans le double sens esthétique et financier, est effectuée par l'articulation du champ artistique et par le marché. Les prix, confirme en effet, un travail non-économique de la crédibilité sur le plan esthétique, un travail de valeur approbation effectuées par des experts, qui est, par les critiques, les historiens de l'art contemporain, le musée conservatrice, les administrateurs de l'art et de conservateurs. Une fois obtenu sur le marché, le prix facilite et accélère la circulation et l'internationalisation du jugement esthétique. » (MOULIN 2007 p. 26

Le prix, ainsi que l'approbation des experts - critiques, conservateurs, galeristes, collectionneurs, directeurs de musées, etc. fondent la reconnaissance obtenue par le travail d'un artiste. Olav Velthuis commente le rôle du prix de la création d'une organisation ou d'une hiérarchie entre les artistes et les collectionneurs :

"(...), price signals do not just serve the economic purpose of making sales to collectors or maximizing productivity of artists. Meanings of price and price changes also prompt dealers to enact their roles as gatekeepers and patrons of artists; they contribute to establishing status hierarchies among collectors and artists; they structure de art world on a supra-individual level. Prices have, in other words, not just signaling, but also organizational attributes. "(Velthuis 2005 p. 165).

On peut dire, donc, que non seulement à Rio de Janeiro et Sao Paulo, mais aussi sur le marché international - Raymonde Moulin a étudié le marché à Paris et a également le marché international, Olav Velthuis a étudié les marchés de New York et d'Amsterdam - le prix, ou la valeur économique des œuvres, représente une référence de qualité artistique des œuvres et des acteurs et aussi de positionnement hiérarchique. Le chevauchement entre valeur artistique et valeur économique se produit bien au-delà du Brésil, ainsi que l'intérêt de désintéressement. La notion de passion pour l'art est tellement répandue parmi les acteurs du monde de l'art que, selon Sarah Thornton, l'art est vu comme une sorte de religion alternative par les amateurs de l'art, pour donner du sens à leur vie et un sentiment de communauté autour d'intérêts partagés (THORNTON 2009 p. xiv).

Les acteurs du marché de l'art contemporain

Le monde de l'art contemporain analysé dans cette thèse se réfère à des acteurs qui sont connectés aux galeries commerciales de l'art contemporain, en particulier les galeries opérant sur le marché primaire des ventes et qui développent le travail de représentation des artistes vivants. Cela ne signifie pas qu'elles se vouent seulement à cette activité – les galeries peuvent également être impliquées dans le marché secondaire et la vente d'œuvres d'artistes décédés. Au Brésil, on appelle de façon conventionnelle « art contemporain brésilien » l'art produit dans le pays depuis les années 1960 par des artistes qui ont obtenu une reconnaissance nationale et/ou internationale¹⁰. Ainsi, plusieurs artistes décédés sont toujours classifiés comme des artistes contemporains. Ce phénomène ne se produit pas exclusivement au Brésil. Alain Quemin (2013) montre que, à l'échelle internationale, au-delà de la reconnaissance des experts, certaines définitions sont utilisées pour pointer quand apparaît la production d'art contemporain. Les historiens d'art définissent comme l'art contemporain comme recouvrant la production ultérieure à 1945. À leur tour, les commissaires d'exposition considèrent en tant qu'art contemporain ce qui a été produit après l'exposition paradigmatique organisée par le commissaire Harald Szeemann à la Kuntshalle à Berne, en Suisse, en 1969, intitulée « *When Attitudes Become Form* ». Selon les maisons de ventes aux enchères comme Christie's et Sotheby's, la production contemporaine se regroupe en deux ensembles : l'art "d'après-

¹⁰ Le critique et commissaire Fernando Cocchiarale, dans l'article " A outra arte contemporânea brasileira: intervenções urbanas micropolíticas " (2004) stipule que les premiers artistes contemporains brésiliens émergent dans les années 1960, influencés par l'abstraction et ce qu'on appelle au Brésil l'art Concret et le Neoconcret, ce qui, pour l'auteur, sont les derniers produits du modernisme brésilien (p. 68). Toujours selon l'auteur, les premières œuvres contemporaines sont *Bichos*, de Lygia Clark et *Penetráveis* de Oiticica, deux œuvres de 1960, et les performances *Experiência # 2* et *Experiência # 3*, de Flávio de Carvalho, datant respectivement de 1931 et 1956. Toutefois, dans les collections de certaines galeries d'art moderne autant que dans certaines galeries d'art contemporain, il est possible de trouver des artistes Concrets et des Neoconcrets. Quoi qu'il en soit, l'art produit dans les années 1960 au Brésil, qui subit l'influence, mais plus une identité avec le Concret/ Neoconcret, est considéré comme art contemporain.

guerre", entre 1945-1970, et le «*contemporain*», de 1970 à nos jours. Quoi qu'il en soit, du fait du critère d'historiens d'art, conservateurs ou des maisons de ventes aux enchères, les artistes qui ont commencé à produire soit en 1945, soit en 1969, vivants ou pas, sont considérés contemporains.

Les artistes qui aspirent à voir leurs œuvres exposées dans les grands musées nationaux et internationaux, dans de grandes collections publiques et privées, dans les biennales reconnues et en particulier dans les foires d'art contemporain, choisissent, de plus en plus, l'aide d'une galerie pour parcourir leur chemin professionnel. La galerie joue le rôle d'intermédiaire¹¹ entre les artistes et les autres membres du monde de l'art appartenant aux plus hautes sphères de la légitimité de l'art contemporain : collectionneurs, conservateurs, critiques, consultants, directeurs de musées, directeurs de musées, commissaires d'exposition. Les chances de consécration d'un artiste et de ses œuvres, de trouver une place dans l'histoire de l'art contemporain, ainsi que d'atteindre des prix élevés sur le marché se montrent beaucoup plus grandes pour les artistes représentés par des galeries que pour ceux qui ne le sont pas, quand bien même ses œuvres possèdent de grandes qualités artistiques. Les recherches de Raymonde Moulin (1995, 2007), Nathalie Heinich (1997b), Alain Quemin (2002, 2006, 2012, 2013), Sarah Thornton (2009) et Roberto Magalhães da Veiga (2001, 2005), confirment toutes la nécessité d'une telle représentation et de légitimation pour obtenir la reconnaissance artistique.

¹¹ En plus du galeriste, le marchand aide également l'artiste à construire sa carrière, à gagner de la reconnaissance et surtout de vendre ses œuvres. Cependant, la différence entre marchand et galeriste est que le premier n'a pas une galerie ; par conséquent, il agit comme «agent» de l'artiste, sans un espace pour des expositions d'art, participation à des foires, etc. Pourtant, le revendeur tente également d'insérer l'artiste dans le monde de l'art contemporain. Le plus commun est d'avoir l'un ou l'autre, mais quelques artistes peuvent choisir les deux, comme Alexandre Mury, de Rio de Janeiro, artiste représenté par Athena Contemporânea et par Afonso Costa, « revendeur » ou courtier. Néanmoins, en général, les marchands agissent plutôt sur le marché secondaire.

Grâce à l'observation participante, il est apparu que, dans Sao Paulo et Rio de Janeiro, le galeriste joue le rôle d'expert légitimateur. La représentation d'un artiste par une galerie est considérée comme un signe de qualité. Désormais, son nom et sa production se connectent au nom et à la réputation de la galerie choisie. C'est une parmi plusieurs actions dans la construction de la carrière de l'artiste et de la reconnaissance de son travail, comme la participation à des « editais » (c'est-à-dire, des concours qui offrent à leurs lauréats des bourses, financement de projets, espace pour des expositions collectives ou individuelles dans des écoles ou des institutions¹², des prix, etc. En effet, le travail de représentation des galeries va au-delà de la confirmation de la qualité de l'objet d'art et implique différentes actions, il vise à régler la carrière de l'artiste et naturellement à augmenter la demande pour ses œuvres et leur prix. Après tout, les galeries sont des entreprises à but lucratif. Premièrement, elles doivent exposer les œuvres de leurs artistes dans l'espace de la galerie elle-même, des expositions de groupe, autant qu'individuelles. Pendant les expositions, généralement une brève critique est produite et signée par un critique reconnu et légitime. Certaines expositions peuvent générer des catalogues et des livres, qui contribuent à la diffusion des œuvres et des artistes. Deuxièmement, les galeries doivent attirer les collectionneurs, qui achètent des œuvres d'art, d'où vient le financement des travaux des galeries et des artistes. Toutefois, nous notons que, dans la transaction d'œuvres d'art, les enjeux ne se limitent pas à la négociation ; les collectionneurs pensent aussi à leur réputation puisque, tout comme les galeries, ils sont reconnus et offrent une reconnaissance aux artistes qu'ils admirent et aux œuvres qu'ils acquièrent. Donc, pour les galeristes, il ne suffit pas d'attirer les

¹² Dans le monde de l'art contemporain, on utilise le terme « institutions » pour désigner les centres culturels, les musées et instituts culturels. Autant que les galeries puissent être considérées comme des institutions culturelles parce qu'elles sont des organisations créées à propager et diffuser l'art parmi les acteurs étudiés dans ce travail, les institutions sont les espaces de légitimation des œuvres d'art, où les œuvres sont exposées, mais pas négociées.

collectionneurs, mais il faut attirer ceux qui sont reconnus dans le monde de l'art contemporain. Troisièmement, les galeries ont besoin d'attirer l'attention des commissaires d'exposition et des représentants des institutions, des musées et des centres culturels pour que leurs artistes obtiennent un appui institutionnel. Ces institutions culturelles légitiment la valeur artistique des œuvres et des artistes en dehors du marché, ce qui confirme le choix propre de la galerie et garantit d'autres moyens de faire connaître l'artiste et sa production. Il est également souhaitable que les critiques discutent les œuvres des artistes présentés dans les journaux, ce qui génère encore un autre canal de diffusion. Enfin, les galeries essaient de participer à des foires d'art contemporain, afin de rendre l'artiste plus connu en dehors de son marché local.

La relation entre les artistes et le galeriste est fondamentalement une relation de confiance, mais elle peut être remplie de tensions. Ces tensions conduisent certains artistes à choisir de ne pas être représentés par des galeries et à pratiquer d'autres activités rémunérées pour assurer leur liberté de production. Les artistes qui choisissent de collaborer avec une galerie entrent dans une relation de confiance avec ses administrateurs, mais cette relation peut se montrer pleine de suspicion. Les artistes peuvent vendre leurs œuvres secrètement à l'insu de la galerie, qui ne reçoit pas la commission de la vente. Les artistes peuvent aussi, tout simplement, flâner ou changer de galerie sans préavis, ce qui porte préjudice aux galeries. Les galeristes peuvent vendre des œuvres d'artistes sans immédiatement les aviser en retardant le transfert de leur part de la vente de l'œuvre, ou elles peuvent même ne pas les informer tous. Le galeriste peut mentir sur le prix auquel le travail a été vendu et reverser à l'artiste moins que la quantité due. Les galeries peuvent également appliquer aux œuvres une politique de prix visant plutôt le profit que l'impulsion de la carrière de l'artiste. En dépit du fait qu'il s'agit d'une relation de confiance avec de nombreux points de faiblesse, les chances d'un artiste

d'obtenir la reconnaissance dans le monde de l'art contemporain s'avèrent plus importantes quand il est représenté par une galerie. L'artiste Arjan Martins affirme dans l'article du journal *O Globo* « Arte com ou sem galeria? Um modelo em debate » (FURLANETO 2013) que un artiste sans représentation au Brésil est presque un héros ou presque un kamikaze. Accéder quelque visibilité sans une galerie, selon Martins, se montre rare. Dans le même article, Carlos Vergara, un artiste établie, avec 50 ans de carrière, dit que c'est possible de vivre sans galerie, mas pas sans marchand. Les galeries utilisent leurs connexions et leurs savoir-faire pour élargir la notoriété et la légitimation des artistes. Sans cette médiation, l'artiste accède moins d'opportunités de devenir plus connu et reconnu.

La confiance entre les galeristes et les collectionneurs présente également des points faibles. Pour les collectionneurs, les galeristes sont considérés plus que comme de simples médiateurs entre ceux qui produisent et ceux qui achètent des œuvres d'art : ils soutiennent les choix des collectionneurs, veillant à ce qu'ils achètent effectivement des œuvres d'art avec une valeur artistique reconnue. Donc les collectionneurs doivent compter sur le jugement des galeristes d'avantage pour les aider à bien choisir, non pour seulement gagner de l'argent. À leur tour, les galeries cherchent à capter une clientèle réellement intéressée par l'art et non pas simplement soucieuse du profit qu'il peut engendrer. La revente très rapide d'une œuvre révèle son caractère de marchandise et peut même gonfler le prix des œuvres un artiste, ce qui peut réduire sa demande et entraîner une baisse redoutée dans le prix de ses œuvres. Ou, à l'inverse, la simple revente en vente aux enchères peut révéler que les prix pratiqués en galerie sont trop élevés.

Les collectionneurs (comme les galeristes) aiment influencer la carrière de nouveaux artistes dont ils apprécient le travail. Pour cela, ils achètent leurs œuvres, les placent dans leur collection, les divulguent à d'autres collectionneurs, indiquent aux

artistes des galeries pour les représenter - quand ils ont cette confiance avec les galeristes. Les critiques et les commissaires d'exposition agissent également dans ce circuit par la médiation entre artistes et institutions, mais aussi entre artistes et collectionneurs et amateurs d'art contemporain. Cette médiation s'accomplit à travers des critiques dans des revues et les catalogues d'exposition, des expositions d'art commissionnées dans les musées, les centres culturels et même dans les galeries. Au Brésil, les rôles de critique et de commissaire d'exposition sont joués par les mêmes acteurs. Il n'existe pas un distancement entre les deux activités et on espère dans le circuit d'art de Rio et de Sao Paulo qu'un critique d'art travaille aussi comme commissaire et vice-versa. En effet, la critique d'art a perdu du terrain dans la presse généraliste tout au long des dernières décennies et les critiques ont été bousculés à devenir aussi des commissaires d'expositions (OSÓRIO 2005, MARCONDES 2014). Les deux commissaires qui nous ont concédé des interviews ne se présentent pas en tant que critiques ; pourtant, ils produisent des critiques pour des vernissages des galeries et pour des revues spécialisées. Les galeristes apprécient le soutien des critiques-commissaires, puisqu'ils renforcent la légitimité que la galerie et les institutions attribuent aux artistes. À la fin, tous - artistes, galeristes, collectionneurs et critiques-commissaires - agissent résolument pour construire des carrières d'artistes.

Nous observons des similarités dans le fonctionnement et la performance de ses membres dans le monde de l'art contemporain à São Paulo et à Rio de Janeiro. Toutefois, les deux villes présentent quelques différences. À Sao Paulo, on peut compter plus de galeries contemporaines qu'à Rio de Janeiro (47 galeries qui travaillent avec l'art contemporain, soit 42 avec le marché primaire à São Paulo et 40 galeries d'art contemporain, soit 31 qui opèrent sur le marché primaire à Rio de Janeiro). São Paulo accueille également les plus grandes galeries, qui représentent des artistes dont la carrière

se trouve plus établie et davantage de galeries paulistes participent à des foires à l'étranger. Les travail de représentation des grandes galeries de São Paulo retentit finalement à Rio de Janeiro. Plusieurs artistes sont représentés par des galeries dans les deux villes. Les investissements réalisés sur un artiste par les galeries plus reconnues augmentent leur réputation et, conséquemment, leur prix et leur demande, bénéficiant aux autres galeries qui travaillent avec lui. En outre, la capitale de l'Etat de Sao Paulo est le siège de musées plus renommés que la capitale *carioca*. Cela ne signifie pas qu'il y ait une supériorité des institutions, des galeries et des artistes présents à São Paulo par rapport à ceux de Rio de Janeiro, mais plutôt que le marché est plus consolidé à São Paulo.

Démocratisation et exclusivité

Une autre question soulevée par la recherche est celle de la contradiction entre les actions entreprises pour «démocratiser» l'accès à l'art (un terme utilisé par les acteurs étudiés) et le caractère de sélection et d'exclusivité du marché de l'art. La démocratisation de l'accès à l'art a été mise en évidence par l'apparition, entre 2011 et 2012, de trois foires d'art : ArtRio, Feira Parte (à Sao Paulo) et Artigo Rio.

Ces trois foires d'art se sont constituées, parmi d'autres motivations, en opposition avec la première foire d'art brésilienne : SP Arte, à Sao Paulo. Celle-ci s'est présentée comme la première initiative visant à promouvoir dans le pays une foire d'art contemporain dans les mêmes lignes que d'autres foires internationales, comme Art Basel. Son but se tournait vers la stimulation du marché de l'art au Brésil et vers l'ouverture d'un espace pour les galeries internationales afin d'accéder au marché brésilien. SP Arte a touché des ressources à travers une loi d'encouragement fiscal créée pour soutenir les productions culturelles. Malgré le manque de soutien des galeries les plus prestigieuses du marché local à son début, l'évènement a réussi à prouver sa valeur

et à gagner le respect des galeries brésiliennes avec la croissance, année après année, du montant des affaires et de la participation des galeries nationales mais aussi l'augmentation, même si elle a été lente, de la présence de galeries étrangères. SP Arte montre une préoccupation institutionnelle, puisqu'elle favorise des actions plus tournées vers le circuit de l'art que vers les ventes, ce qui a été renforcé par la création du laboratoire de commission d'expositions en 2012 - coïncidence ou non, il s'agissait de l'édition juste après la première édition d'ArtRio, sa concurrente à Rio de Janeiro. En fait, considérer l'art comme une marchandise ou souligner sa valeur économique au détriment de sa valeur artistique représente un grand tabou dans le circuit des arts visuels (VELTHUIS 2007, TAVARES & MANSUR 2013). Par conséquent, avec ces actions, la foire expose un caractère plus institutionnel, renforce sa réputation et montre son souci de favoriser le circuit artistique, pas seulement le marché lui-même. En outre, le marché a besoin d'institutions qui font partie du circuit de l'art, parce que c'est à travers elles - en particulier à travers les expositions dans les musées de renom avec les conservateurs de renom – que les artistes atteignent la gloire, la reconnaissance. Cependant, bien que la plupart des visiteurs de la foire partent les mains vides (puisque seulement 10% des visiteurs achètent des œuvres) SP Arte s'oriente davantage vers le marché que vers le grand public ; c'est-à-dire que sa conception se constitue de telle sorte qu'elle ne présente pas une ambiance favorable au premier contact avec l'art contemporain de la part d'un public nouveau.

ArtRio a été la première foire d'art contemporain au Brésil qui s'est distinguée par la proposition de rendre la foire un événement socioculturel. Il était destiné à stimuler le marché de l'art et à animer le circuit de l'art en attirant ses acteurs (en particulier, les galeristes, collectionneurs, conservateurs et critiques) ainsi que d'autres foires comme SP Arte ou Art Basel. Cependant, la foire a également ciblé un public plus large, et s'est

proposé de rendre l'art contemporain plus accessible, sans se limiter à un groupe spécifique d'experts, en initiant un processus d'éducation du public. ArtRio se positionne comme une foire *et* un événement culturel. Par conséquent, en plus d'une communication massive, la foire a offert, lors de ses éditions de 2011 et 2012, des visites guidées pour individus ou groupes, y compris les groupes scolaires - quelque chose qui est rare dans les autres grandes foires internationales. Les foires Feira Parte et de Artigo Rio, inspirées par la forme de l'Affordable Art Fair, ont également présenté des propositions pour la démocratisation et la facilitation de l'accès à l'art, mais d'une autre manière : elles ont essayé de montrer qu'acheter une œuvre, commencer une collection ou même obtenir plus d'informations sur les œuvres et des artistes était possible pour quiconque.

Tout au long de ses éditions entre 2011 et 2013, on a observé que les foires ne sont pas des emplacements privilégiés pour la démocratisation attendue par leurs organisateurs. Pendant les deux premières éditions d'ArtRio, les entrepôts au Pier Mauá étaient si pleins que, pour l'édition 2013, a été instituée une limite du nombre de visiteurs : 12 .000 personnes par jour. La communication de la foire était aussi moins intense en 2013. Même si le grand nombre de visiteurs montre qu'il existe un intérêt du grand public à en apprendre plus sur la production artistique contemporaine, la proposition visant à encourager un plus large public à prendre un intérêt dans l'art à travers la foire n'a pas été réussie, puisque l'espace de la foire ne privilégie pas la formation d'un nouveau public amateur de l'art contemporain.

Tout d'abord, même avec la possibilité de visites guidées, l'introduction d'espaces avec des expositions curatées et les conférences organisées par la foire, celle-ci reste un environnement construit pour la vente d'œuvres ; pas pour apprendre ce qu'est l'art contemporain. Contrairement à une exposition dans un musée ou centre culturel, où on réalise un travail d'introduction au contexte de l'artiste, au thème de son travail et à la

description des concepts qu'il ou elle mobilise à travers des textes proposés sur les murs tout au long des expositions, dans les foires, l'information est concentrée sur les galeristes et leur personnel. Dans les établissements culturels non commerciaux, on réalise un travail de commissariat des expositions. Dans les foires, même si certaines galeries essaient d'apporter des œuvres qui, mises ensemble, présentent un dialogue, elles sont plus souvent juxtaposées dans les stands, et ne se connectent en aucune façon. En outre, certains galeristes qui ont participé à ArtRio ont manifesté leur mécontentement non seulement en raison du grand nombre de participants, mais aussi de leur manque de connaissances sur le comportement espéré dans le monde de l'art ou, comme le dirait Bourdieu, en raison du manque de certaines dispositions du public, caractéristique de ceux qui ne sont pas familiarisés avec l'habitus qui a cours dans le domaine artistique. Il a fallu protéger physiquement les œuvres, qui ont été touchées. Les si nombreux visiteurs présents dans la foire mettaient ainsi les œuvres en danger. En plus, le personnel des galeries a dû répondre aux questions de ces visiteurs néophytes, en les détournant de leur objectif principal qui était de rencontrer de potentiels acheteurs et de conclure des affaires. L'idée de faire de l'art plus accessible n'a pas été critiquée par les galeristes interviewés, mais le mélange d'un public débutant avec les membres déjà établis du monde de l'art n'a pas été bien vue, comme le confirme l'avis du galeriste Ricardo Rego selon le journal *O Estado de São Paulo*¹³. Rego affirme que la foire doit répondre aux intérêts des galeries et attirer un « public qualifié », sans devenir un événement pour 70.000 personnes. Certains visiteurs ont également montré leur insatisfaction à se découvrir dans une foire commerciale où les travaux vendus étaient remplacés par d'autres. Après tout, la grande foire ne constitue pas un lieu pour éduquer les jeunes amateurs d'art. Autant le public ne doit pas forcément apprendre tous les codes et les règles de comportement ou accepter

¹³ Agência Estado. ArtRio termina com recorde de público e boas vendas.

toutes les valeurs attribuées à l'art, une foire ne se caractérise pas comme un lieu où un nouveau public peut être formé.

Pour résoudre le dilemme entre le maintien d'un caractère socioculturel et la réponse aux exigences commerciales des galeries, les organisateurs de la foire ont décidé de promouvoir des activités sociales et éducatives tout au long de l'année avec des groupes liés à des Organisation Non-Gouvernementales (ONG) : en emmenant de nouveaux publics aux musées, dans les centres culturels, etc. Ainsi, ils ont pu réserver les jours de la foire pour se concentrer sur le processus de vente et la divulgation par les galeries du travail de leurs artistes à un public moins large que celui des éditions de 2011 et 2012. ArtRio conserve donc un caractère différent des autres foires internationales de grande taille, mais adapté aux attentes des galeristes.

Dans le cas des deux autres foires, Artigo Rio et Feira Parte, le discours de la démocratisation à travers la foire a également connu un net refroidissement. La motivation pour rendre l'art accessible à tous, y compris à la «classe C¹⁴» a conduit à la création du slogan «l'Art fera partie de votre liste d'achats», qui a joint la production

¹⁴ La «nouvelle Classe C» a attiré beaucoup d'attention au Brésil depuis 2008, quand une recherche coordonnée par Marcelo Neri, de la Fundação Getúlio Vargas, a montré que la Classe C – couche sociale dans laquelle le revenu mensuel par domicile se situait entre 477 et 2059 euros par mois à l'époque – représentait 51,89% de la population brésilienne. Effectivement, le Brésil a connu une croissance économique importante entre les années 2006-2012, ce qui, parmi d'autres conséquences, a accru le pouvoir de consommation des Brésiliens, spécialement de la Classe C. Elle est devenue la prunelle des yeux du marché brésilien, et les entreprises se sont tournées vers elle. Sur ce sujet, consulter : <http://www.thinkovery.com/qui-est-la-classe-moyenne-bresilienne>. L'Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE – comparable à l'Insee en France) et d'autres institutions de recherche au Brésil utilisent traditionnellement une segmentation économique de la société brésilienne par lettres. Chaque lettre correspond au revenu mensuel d'une famille de chaque classe sociale : Classe A : plus de 20 salaires minimums (SM) ; B : de 10 à 20 SM, C : de 4 à 10 SM ; D : de 2 à 4 SM et E : jusqu'à 2 SM. Entre janvier 2010 et janvier 2014, le salaire minimum national a augmenté de R\$ 510,00 à R\$ 724,00. Source : IBGE http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicisociais2013/default_tab_xls.shtm et http://www.gazetadeitauna.com.br/valores_do_salario_minimo_desde_.htm Grâce à la hausse du salaire minimum, à la croissance de l'économie et à la pratique du paiement par acomptes, la classe C a accédé à plusieurs types de biens de consommation qui lui étaient auparavant interdits.

artistique aux achats quotidiens. Cette association, ainsi que l'action du collectif d'artistes Filé de Peixe, qui a proposé la vente de centimètres carrés d'œuvres d'art, a fini par lever le tabou consistant à considérer l'art comme une marchandise quelconque – ce qui peut éloigner ceux qui ont déjà une certaine connaissance sur l'art contemporain. Une des organisatrices de la Feira Parte, Tamara Pearlmann a déclaré, dans une entrevue chez *Globo News*, un canal câblé de nouvelles, que dans sa première édition, également en 2011, la foire n'a pas attiré un public qui commençait à prendre un intérêt dans l'art contemporain, mais plutôt un public déjà intéressé, même sans beaucoup d'informations et, par conséquent, pas assez sûr de lui pour acheter des œuvres ou commencer une collection. Ces foires, petites, ne sont pas des plates-formes de croissance de public intéressé dans l'art contemporain, mais elles facilitent l'entrée dans ce monde de l'art pour ceux qui ont déjà cet intérêt.

C'est dans ce contexte que se situe le travail des galeries. Bien qu'il existe une « passion » pour l'art (ou un intérêt dans le désintéressement) qui motive les galeristes à travailler pour les artistes et, parfois, à ouvrir leurs espaces à des œuvres et installations avec une forte dimension artistique, mais ayant peu de potentiel commercial, les galeries ne cessent d'être des entreprises à but lucratif et d'avoir un intérêt à augmenter leur marché, en attirant de nouveaux acheteurs et collectionneurs dans le monde de l'art. En effet, quelques galeries travaillent sur la promotion de l'art à un public qui va au-delà des collectionneurs, commissaires d'expositions, critiques entre autres, déjà intégré dans le circuit de l'art. Elles mettent en œuvre une divulgation plus élargie - comme la galerie Millan, qui reçoit des groupes d'étudiants, Fortes Vilaça, qui organise et diffuse des expositions dans son second espace semblable à un hangar très proches des expositions de musées, avec des médiateurs et des textes sur les murs, A Gentil Carioca, qui réalise des événements et spectacles dans la rue (au milieu d'un centre commercial populaire au

centre de Rio de Janeiro et sur la plage d'Arpoador). En outre, ces galeries produisent des catalogues et organisent des conférences assurées par des artistes. Les galeristes, conscients des difficultés rencontrées par les musées, les instituts et centres culturels au Brésil, essaient de consolider davantage le travail de sensibilisation et la diffusion de la production artistique qu'ils représentent. Toutefois, ce travail, généralement, ne comprend pas la diffusion de l'art à un large public. La diffusion des activités des galeries n'est pas massive. L'entrée de nombreuses galeries ne se présente pas clairement, la réception dans l'espace physique de la galerie n'est pas toujours accueillante. Normalement, les galeries favorisent un public plus spécifique, et travaillent pour attirer ceux qui sont déjà intéressés à l'art. Ajouté à cela, elles essaient de garder leurs clients captifs, habitués à un traitement spécial, exclusif, VIP – comme les collectionneurs observés par Sarah Thornton (2009).

Les actions pour essayer d'élargir le marché ne constituent pas une caractéristique exclusive du marché de l'art. Dans toute entreprise à but lucratif, augmenter les chiffres d'affaires est essentiel à la bonne marche de l'entreprise. Dans le marché de l'art à Rio de Janeiro, Sao Paulo ou Paris, ce n'est pas différent. Les galeries parisiennes ne possèdent pas un secteur éducatif, ni ne diffusent leurs événements hors du circuit de l'art contemporain. Les galeries de Paris sont plus habituées à recevoir des étudiants, mais ceux-ci ont aussi un intérêt pour l'art quand ils approchent les galeries. La différence dans ce domaine entre le Brésil et la France est qu'à Rio et São Paulo, les foires se sont proposées pour offrir un plus grand accès à l'art à un large public – ce qui n'a pas eu lieu à Paris ou dans les villes où se produisent des éditions de *l'Affordable Art Fair*. Une autre petite différence est soulevée : en raison de la fragilité des institutions brésiliennes, certains galeristes manquent un public déjà plus familiarisé par rapport à l'art contemporain et organisent parfois des actions visant à augmenter cette familiarisation ; ce qui n'a pas été observé à Paris.

Bien que les galeries se présentent en tant que promoteurs des arts visuels et que quelques-unes divulguent l'art en dehors du circuit préétabli de l'art contemporain, aucune initiative du Ministère de la Culture du Brésil a été proposée pour soutenir ou faciliter les activités des galeries. Même l'effort de l'Instituto Brasileiro de Museus (Ibram) pour réglementer et organiser les musées du pays et leur gestion ne comprenait pas l'administration des galeries. Toutefois, l'un de ses principaux points a été reçu très négativement par les galeristes et collectionneurs : la déclaration d'intérêt public. Selon le décret 8124/13, des biens des collections publiques ou privées peuvent être définis comme l'intérêt du pays – définition que tout citoyen brésilien pourrait commencer, mais il faut passer par un processus administratif précis et long, effectué par l'Ibram. Après cette définition et son approbation par le ministre de la Culture, dans le cas d'œuvres provenant de collections privées, leurs propriétaires doivent être informés que, suite à l'attribution du label, ils possèdent des pièces protégées par l'Ibram et, de ce fait, ils ont des nouvelles obligations. Les collectionneurs doivent prévenir l'Institut sur les conditions de conservation de l'œuvre; ils ne peuvent ni la restaurer ni la prêter sans son autorisation; enfin, l'œuvre ne peut pas quitter définitivement le Brésil, mais seulement pour les expositions temporaires et ne peut être vendue sans être soumise au droit de préemption de l'Ibram. Le but du décret était d'empêcher le patrimoine culturel brésilien susceptible d'être intégré par un musée, en particulier les œuvres emblématiques de l'identité nationale brésilienne, de quitter le pays.

Le mécontentement des collectionneurs et des galeristes s'est porté sur deux raisons: d'abord, en général, les collecteurs sont discrets, n'aiment guère promouvoir leurs acquisitions à l'extérieur du circuit de l'art contemporain et préfèrent ne pas divulguer combien ils ont payé pour les œuvres. Avoir une œuvre protégée par l'Ibram fait que cette information passe entre les mains d'un institut qui fait partie de l'État, ce qui fait ressortir

chez les propriétaires de l'œuvre la crainte d'une enquête sur leur patrimoine et, conséquemment, le risque d'avoir plus d'impôts à payer. En effet, bien que l'ABACT s'efforce d'aider les galeries à travailler de plus en plus d'une manière professionnelle et en respectant les règles et formalités requises par la loi, cet effort est récent et son application, lente. Surtout avant que n'apparaisse le souci de constituer un secteur organisé à partir de 2007, les galeristes travaillaient plutôt dans l'informalité - sans donner de reçus, avec des formes plus souples de paiement (les acheteurs étaient des amis, connus de longue date, des personnes de confiance). À ce jour, la facilitation du paiement et la non délivrance des reçus peuvent être vues comme une réaffirmation de confiance. Sans reçu, ni la galerie, ni l'acheteur ne paie d'impôts. La crainte de payer plus d'impôts apparaît également dans la recherche de Cyril Mercier (2012) sur les collectionneurs français. Mercier dit que la préoccupation de ces collectionneurs se tourne vers l'Impôt de Solidarité sur la Fortune (ISF) sur les œuvres d'art. Ils craignent que les œuvres soient comptées comme patrimoine imposable. Rendre une collection d'art bien connue du grand public peut attirer l'attention de l'État sur ces collectionneurs, qui peuvent être taxés si les œuvres d'art en viennent à être incluses dans le patrimoine assujetti à taxation. Donc, beaucoup d'entre eux préfèrent que leurs noms ne figurent pas sur les cartels à côté de leurs œuvres prêtées pour accrochage dans les établissements.

Deuxièmement, les collectionneurs brésiliens se plaignent de «l'invasion de la vie privée », vu que le décret propose un certain contrôle des œuvres choisies qui restreint les droits de leurs propriétaires. Les collectionneurs veulent être libres pour exposer, vendre et acheter des œuvres sans informer ou être observés par l'État ou toute autre institution. En effet, ils croient que les œuvres d'art sont des objets culturels - et donc elles comportent une valeur symbolique avec le potentiel d'être appréciées, interprétées, critiquées, réappropriées, etc., par un large public. Les œuvres d'art ne constituent pas, selon les

collectionneurs, des biens de consommation privés simples (puisque les collectionneurs se disent passionnés d'art, c'est la valeur artistique et, par conséquent, culturelle qui les attire selon eux). Cependant, à partir du moment où ils acquièrent l'œuvre, celle-ci devient un bien privé et c'en tant que tel qu'ils s'en servent. Ils exposent leurs collections dans leurs propriétés fermées pour des amis et des invités. Certains d'entre eux prêtent aux institutions, mais ils n'ont aucun intérêt à exposer l'ensemble de leur collection. Lors d'un événement à Itaú Cultural à São Paulo, organisé par l'Université de Zurich en septembre 2014, Pedro Paulo Barbosa, l'un des plus grands collectionneurs du pays, et Fernanda Feitosa, l'organisatrice de SP Arte et également collectionneuse, ont dit clairement qu'ils n'ont pas l'intention de partager leur patrimoine artistique avec le grand public, mais qu'ils sont disposés à prêter des œuvres à des institutions. Le prêt n'est pas purement philanthropique, vu qu'il augmente la valeur artistique et économique des œuvres empruntées, ce qui les légitime institutionnellement (MOULIN 2007). Les seuls collectionneurs qui ont ouvert leur collection au grand public sont Bernardo Paz à Inhotim, Brumadinho, dans l'état de Minas Gerais, et João Carlos Figueiredo Ferraz à l'Institut Figueiredo Ferraz à Ribeirão Preto, dans l'état de São Paulo. D'autres, comme Gilberto Chateaubriand, utilisent les musées comme foyer de leurs collections à travers des accords de prêt. En 2010, le MAM-SP a développé 11 contrats de location avec des artistes et des collectionneurs. Ces accords de prêt sont importants pour les musées, qui disposent d'une collection avec laquelle travailler, même temporairement. En outre, le prêt implique la diffusion de la production artistique contemporaine, puisqu'elles permettent aux musées de les exposer au grand public. Pourtant, ces collections ne sont pas exposées dans leur intégralité, ou tout le temps. Ainsi, la production artistique contemporaine brésilienne représentée par les galeries de vente primaires est concentrée dans des collections privées auxquelles l'accès est autorisé - avec quelques restrictions,

puisque ce sont quelques œuvres à la fois - pour les musées, les instituts et centres culturels, mais il reste assez limité pour le grand public. Si les galeristes veulent élargir un peu le public de l'art contemporain et si trois des quatre foires d'art organisées à Rio de Janeiro et Sao Paulo se sont tournées vers la « démocratisation » de l'accès à l'art contemporain, leurs principaux clients – les collectionneurs privés – veulent davantage concentrer les œuvres et ne pas partager les biens culturels dont ils disposent. Ils sont les mêmes clients qui valorisent l'exclusivité et les privilèges (THORNTON 2009).

Similitudes et différences

Compte tenu de l'observation et de l'analyse faite tout au long de la thèse sur le marché de l'art primaire dans les villes de Rio de Janeiro et Sao Paulo, on peut dire que ce marché conserve peu de ressemblance avec le marché de l'art étudié naguère par José Carlos Durand (2009), en particulier entre 1940 et 1970, et Maria Lucia Bueno (1991, 2005), entre les années 1950 et 1960. Ainsi, le marché de l'art contemporain actuel n'est plus lié au marché du *design* et de la décoration, comme tel était le cas dans les années 1950. En fait, il existe toujours un rapprochement entre eux. Nous avons observé des artistes qui travaillent également en tant que *designers*, des clients qui achètent des œuvres d'art comme un objet de décoration, des consultants en décoration qui font l'intermédiaire entre l'acheteur et la galerie, gagnant pour cela une commission. Dans les éditions de 2014 et 2015 d'ArtRio, était organisé un espace dédié à des objets de *design* et au moins une galerie de Rio de Janeiro vend éventuellement ce type de produits. Cependant, les galeries sont aujourd'hui essentiellement vouées à la vente d'objets d'art, qui, selon les galeries, ne doivent pas être confondues avec des objets de décoration. En outre, si au cours des années 1940 et 1950, des œuvres de styles différents (académique, moderne, naïf, etc.) pouvaient être juxtaposées dans les galeries, aujourd'hui, elles se sont

spécialisées et sont réparties entre le marché primaire, qui représente la plupart des artistes contemporains et les galeries du marché secondaire, qui revendent principalement la production artistique moderniste brésilienne.

Enfin, les événements organisés pour la diffusion et l'appréciation de l'art dans les galeries (et les foires d'art) sont toujours l'occasion d'une forme importante de socialisation entre les membres de l'élite culturelle. Toutefois, actuellement, la socialisation ne semble pas - et par le discours des acteurs ne devrait pas, comme aucune autre motivation – se situer au-dessus de l'amour de l'art. Comme l'a décrit Durand, au moins jusqu'en 1950, l'achat d'œuvres avait lieu plutôt par amitié, pour aider des amis artistes, les marchands et les galeries d'art. Les événements organisés pour l'amour de l'art étaient un prétexte à la rencontre et des occasions de convivialité intellectuelle et, surtout à Sao Paulo, ils se présentaient comme des refuges pour les immigrants auxquels manquait une vie culturelle plus stimulante. Le marché et même le champ artistique étaient encore en formation. C'est seulement dans les années 1970, que plus de personnes, provenant d'une récente croissance de la classe moyenne, ont commencé à ressentir de l'intérêt pour l'art et à acheter des œuvres. Aujourd'hui, il existe bien davantage des collectionneurs qui investissent dans la constitution de collections et qui achètent pour l'amour de l'art et par goût des œuvres, même si rencontrer les artistes et compter sur l'approbation des galeristes, critiques et conservateurs peut influencer leurs décisions et leur procurer des avantages. Pour autant, la vente des œuvres ne dépend pas presque exclusivement, comme cela a été le cas auparavant, de la relation entre l'artiste, le propriétaire de la galerie et l'acheteur.

Le marché de l'art contemporain à Rio de Janeiro et São Paulo présente également des différences par rapport au marché parisien. En France, la politique d'acquisition et de maintien d'une collection d'art publique et la distribution de bourses et d'aides aux

artistes mise en place par le ministère de la Culture et de la Communication dans le pays via le FNAC et le CNAP exerce un impact significatif sur le marché national, essentiellement parisien. Pourtant, l'intervention de l'Etat ne facilite pas la relation entre les galeries et les artistes français. En fait, elle peut rivaliser avec les galeries et encourager la production d'un «art officiel », adaptée aux attentes des acteurs liés à l'État (MOUREAU & SAGOT-DUVAROUX). Le marché français est internationalisé : 44% du chiffre d'affaires des galeries du pays en 2012 (ROUET 2013, 2) a été réalisé par des collectionneurs étrangers. Ce contexte impacte le circuit de l'art à Paris. On trouve assez peu de liens entre le marché de l'art et la production artistique locale, qui n'est pas largement représentée dans les galeries françaises. Une autre conséquence est qu'un artiste français doit réussir à l'étranger pour être reconnu dans son propre pays.

Au Brésil, un contexte différent aboutit à des caractéristiques distinctes de la France. Il n'y existe pas une politique publique de constitution des collections d'art. Le soutien à la production artistique provenant de l'État vient essentiellement des concours visant le financement de projets lancés par la Fondation Nationale des Arts (Funarte), liée au ministère de la Culture. Les institutions - les musées, les centres et instituts culturels – présentent des difficultés de gestion et des ressources limitées pour constituer leurs propres collections et organiser davantage d'expositions, en particulier de nouveaux artistes. Ainsi, ce sont les galeries qui diffusent et font circuler la production artistique au Brésil. Elles sont plus connectées à des artistes et à la production d'art que les institutions. Les galeries brésiliennes investissent sur l'art contemporain brésilien et ont fait des efforts avec l'aide du Projet Latitude et Apex, pour accroître la participation des galeries brésiliennes à des foires internationales, augmenter le contact entre les acteurs du monde de l'art international et le circuit de l'art brésilien et, enfin, pour accroître les exportations d'œuvres. L'engagement des galeries brésiliennes dans l'art international est inférieur à

celui dans l'art national. Il existe une raison financière à cela : au Brésil, la taxation sur les produits importés est très élevée. La charge fiscale totale sur les œuvres d'art tourne autour de 40%, selon le journaliste Fabio Cypriano (2012). Dans ce contexte, l'acquisition d'œuvres étrangères et même le rapatriement des œuvres d'un artiste brésilien peut être une décision au coût élevé.

Bien que la taxe à l'importation s'affiche comme un obstacle pour que les artistes internationaux se trouvent plus représentés sur le marché de l'art brésilien, il existe d'autres raisons moins économiques qui contribuent au caractère plus national du circuit de l'art au Brésil que dans d'autres pays. Le marché de l'art contemporain à Rio de Janeiro et Sao Paulo est composé principalement d'artistes brésiliens, de galeries/galeristes brésiliens et des collectionneurs ou des acheteurs brésiliens. Les collectionneurs d'art contemporain au Brésil semblent être attirés principalement ou presque exclusivement par les œuvres d'artistes brésiliens. En fait, les galeries se montrent mieux connectées avec la production artistique brésilienne que les institutions, qui présentent des problèmes de gestion et de manque de ressources, comme l'a montré Ana Letícia Fialho (2011). Selon notre recherche, basée sur l'analyse des catalogues, des interviews, l'observation participante et des sites internet de Rio de Janeiro et Sao Paulo galeries, ils représentent plutôt des artistes locales. Bien que les données recueillies pour cette étude datent de 2010 à 2013, nous avons mené une recherche à la fin de 2014 qui peut illustrer comment le circuit de Rio et Sao Paulo des galeries représente l'art produit en dehors du Brésil. À Sao Paulo, des 42 galeries de vente primaires, 36 rendent sa palette d'artistes disponible sur leurs sites internet. Ces galeries représentent ensemble 796 artistes. Parmi eux, 274 (34,42%) sont des étrangers ou des Brésiliens vivant à l'étranger. En ne comptant que les étrangers qui ne résident pas au Brésil, ils sont 211 (26,5%). Cependant, le nombre d'artistes étrangers représentés à São Paulo finit par être gonflé par la présence de la

galerie White Cube, qui a une succursale à São Paulo, mais est une galerie britannique, qui représente 53 artistes étrangers et seulement un Brésilien qui ne vit pas au Brésil. La quantité d'artistes étrangers (par rapport au Brésil) de White Cube se heurte à la moyenne des autres galeries. Ainsi, si nous ne comptons pas cette galerie, nous avons 35 galeries représentant 741 artistes au total, avec 220 (26,9%) étrangers ou des immigrants brésiliens et 158 (21,32%) en ne comptant que les étrangers vivant en dehors du Brésil. A Rio de Janeiro, 24 des 31 galeries du marché primaire offrent une palette d'artistes sur internet. Ensemble, elles représentent 421 artistes. Parmi ceux-ci, 50 (11,87%) sont des étrangers ou des Brésiliens vivant à l'étranger. Si nous comptons uniquement les étrangers qui ne résident pas au Brésil, cela ajoute 40 artistes (9,5%). Ces chiffres montrent que les galeries de São Paulo sont plus internationalisées que leurs homologues *cariocas*; toutefois, l'ensemble des galeries des deux villes présentent encore largement l'art contemporain brésilien.

Une part importante de la diffusion d'œuvres d'art au Brésil et à l'étranger est réalisée par les galeries, qui travaillent le plus souvent avec des artistes brésiliens. Les amateurs d'art contemporain au Brésil sont nécessairement plus familiarisés avec des œuvres d'art du Brésil qu'avec d'autres traditions. Quelques collectionneurs ont avoué dans les interviews qu'ils ne se sentent pas représentés par des œuvres d'art d'artistes étrangers, donc guère concernés. En plus, ils apprécient de connaître les artistes et de suivre leur recherche et leur production ; la distance géographique d'autres pôles de l'art contemporain international n'empêche pas leur contact avec l'art et les artistes internationaux, mais elle entrave cette connexion.

On remarque, par conséquent, que d'une part, nous avons un marché internationalisé (qui représente plutôt des artistes étrangers et où la moitié de la demande vient de l'étranger) et légèrement séparé de la production artistique qui l'entoure, et un

marché local (formé particulièrement par des artistes brésiliens et collectionneurs brésiliens), plus "à l'écoute" ou aux côtés de la scène de l'art contemporain national. Si le caractère local du marché de l'art primaire au Brésil peut être critiqué pour ne pas être ouvert à l'art international, en supposant que la qualité d'une œuvre d'art est universelle et que la nationalité de l'artiste serait indifférente, on peut aussi critiquer le marché parisien pour être tourné vers l'extérieur et éloigné de la propre production artistique de sa scène nationale. Selon Alain Quemin (2002, 2006, 2012, 2013a, 2013b), la nationalité est un facteur qui influe sur la réputation et la reconnaissance des artistes sur le marché international de l'art. D'autant plus que les principales instances de légitimation internationales d'art contemporain diffusent en particulier les artistes de leur propre pays - ce qui explique pourquoi les États-Unis, l'Allemagne et l'Angleterre, qui accueillent quelques-unes des institutions les plus prestigieuses dans le monde, sont les pays d'origine de la plupart des artistes avec le plus de visibilité et de reconnaissance dans le monde.

Il est curieux de noter le fait que, dans ce cas, malgré le discours qui existe dans le monde de l'art qui exalte la qualité d'une production artistique sans frontières ni nationalités, ce qui se produit sur le marché international est *in fine* plus proche de ce que nous voyons sur les marchés de Rio et São Paulo qu'à Paris. La foire Art Basel et ses deux déploiements, Miami Basel et Art Basel Hong Kong, offrent majoritairement l'art de certaines nationalités à un public spécifique. Les galeries associées à l'ABACT affirment que les foires les plus rentables auxquelles elles participent sont SP Arte, ArtRio et Miami Basel (dans cet ordre), celui-ci en particulier présente plutôt de l'art latino-américain à un public de l'Amérique latine et des États-Unis. Marcia Fortes, une des directrices d'une des galeries le plus reconnues du Brésil, a écrit un article pour le Journal *O Globo* (FORTES 2011) qui met en évidence cette situation et réaffirme également la nécessité pour les galeristes et les collectionneurs de propulser la carrière des artistes de

leurs pays d'origine à l'international. Donc, si la demande des collectionneurs au Brésil s'adresse principalement à la production nationale et si c'est dans le pays que les artistes doivent obtenir la reconnaissance et consolider leurs carrières, le lancement de ces artistes sur le marché international n'est pas nécessairement une priorité. Bien sûr, plus un artiste devient (re)connu, mieux c'est pour la diffusion de son travail et la légitimité de son talent. Toutefois, le travail nécessaire pour diffuser un artiste à l'étranger est lent et progressif. Il faut participer à des foires, contacter des critiques, des commissaires d'expositions, directeurs de musées et collectionneurs internationaux pour diffuser, acheter, exposer et favoriser la circulation des œuvres. En outre, même avec le soutien de l'Apex et du projet Latitude, la marge de vente pour les collectionneurs privés brésiliens a augmenté - de 66% en 2011 à 76% en 2013, et en 2012 et 2013, les ventes à l'étranger, selon une recherche coordonnée par Ana Leticia Fialho s'élevaient à 15% (Latitude 2014). Dans ce contexte, il est compréhensible que les galeristes utilisent l'appui de l'Apex et du Projet Latitude, mais ils concentrent leurs actions sur le marché local.

Une autre similarité significative entre le Brésil et la France est la suivante : le pourcentage des achats par des institutions est similaire dans les deux pays : en 2011, 8% des ventes des galeries françaises ont été effectuées par des institutions publiques ; au Brésil, en 2012, 8% des ventes des galeries étudiées par l'ABACT ont été réalisées à des institutions et, en 2013, 4%. Ainsi, il est clair que, même en France, avec un marché de l'art consolidé depuis plus de temps, qui accueille de grands établissements publics de renommée internationale et où il existe une politique d'acquisition d'œuvres mise en place par l'État, les achats institutionnels sont minoritaires. La plupart des clients des galeries sont des collectionneurs privés, comme au Brésil. De cette façon, on ne peut pas attribuer simplement à la fragilité des institutions ou à l'absence de politiques de constitution de collections publiques le fait que la production artistique représentée par les galeries soit

concentré dans les mains de collectionneurs privés. Dans le cas français, l'État peut approcher les artistes avec ses propres ressources, sans la médiation de galeries et, bien que l'État ne soutienne pas exclusivement des artistes français, ce sont eux qui reçoivent essentiellement son soutien. Cependant, les musées et les institutions culturelles ne donnent pas la même préférence pour les artistes français et ne sont pas non plus des clients importants des galeries. Au Brésil, la Funarte ou toute autre institution publique peuvent aussi faire l'impasse sur la médiation de la galerie et entrer en contact direct avec les artistes et leurs œuvres. Pourtant, même sans une politique publique établie, et alors que les institutions publiques sont confrontées à des difficultés, la proportion des achats à travers les galeries est équivalente à celle de la France. Au Brésil et en France, les collections privées sont les principaux clients des galeries, avec la différence qu'au Brésil, les collectionneurs brésiliens sont en majorité (66% en 2011 et 76% en 2013) alors qu'en France, le pourcentage de collectionneurs français est presque identique à celui des étrangers (48% et 44%, respectivement).

Conclusion

Ainsi, entre similitudes et différences, le marché de l'art à Rio de Janeiro et celui de São Paulo semblent s'orienter dans la même direction que le marché international décrit par Raymonde Moulin (1995, 2007), Alain Quemin (1995, 2002, 2006, 2012, 2013a, 2013b), Olav Velthuis (2007) et Sarah Thornton (2009). D'abord, les galeristes, les collectionneurs, les critiques-commissaires d'exposition, les directeurs des musées et d'autres artistes sont les spécialistes capables de légitimer et hiérarchiser les œuvres d'art et les artistes dans le monde de l'art contemporain, ce qui influence la reconnaissance des artistes, la valeur artistique et le prix des œuvres, ainsi que la demande des collectionneurs (MOULIN 2007).

Ces spécialistes forment un groupe qui influence considérablement la trajectoire d'un artiste dans le monde de l'art contemporain. La manière dont la carrière des artistes est construite avec le soutien de ces spécialistes, le chemin de la notoriété, de la reconnaissance et de la légitimation sont aussi les mêmes que ceux identifiés par Raymonde Moulin (1995, 2007), Alain Quemin (1995, 2002, 2006, 2012, 2013a, 2013b) et Sarah Thornton (2009). Un artiste représenté par une galerie « sérieuse », qui travaille pour rendre ses artistes progressivement plus (re)connus et légitimes, collectionnés par des collectionneurs reconnus, exposés dans des musées importants par des commissaires renommés et critiqués par un critique d'art réputé présente plus de chance de se faire noter favorablement et de maintenir sa réputation au fil du temps, soit au Brésil, soit ailleurs. En outre, quoique les institutions culturelles au Brésil présentent des difficultés (FIALHO 2011), elles possèdent un rôle important dans l'attribution de valeur artistique. Cette validation de l'artiste et de ses œuvres provenant du côté moins commercial du circuit de l'art se montre essentielle dans le marché brésilien comme à l'étranger.

L'imbrication entre valeur économique et valeur esthétique, soit l'importance symbolique du prix comme garant des qualités artistiques des œuvres est constatée au Brésil aussi bien qu'à l'étranger (MOULIN 2007, VELTHUIS 2007). Le prix peut jouer le même rôle légitimateur que l'avis d'un spécialiste. De plus, le prix peut indiquer non seulement la valeur artistique, mais aussi à quelle étape de sa carrière l'artiste se trouve. Le prix aide, donc, à hiérarchiser les artistes.

L'intérêt pour le désintérêt, c'est-à-dire l'accentuation des « bonnes raisons » (au détriment des motivations qui visent les avantages économiques ou symboliques) pour participer au monde de l'art contemporain, est observé à la fois au Brésil et à l'extérieur (BOURDIEU 2008). La passion pour l'art, aussi bien que l'appartenance à un groupe restreint, le goût des privilèges, les invitations et le traitement exclusif, le *status*, la

socialisation et le partage avec des intellectuels – et même le profit – sont des motivations présentes au Brésil et à l'étranger (THORNTON 2009, MERCIER 2012). Partant, le marché primaire des années 2010-2013 se structure plutôt comme le marché international que le marché qui existait au Brésil entre 1940-1970. À cette époque, selon Maria Lucia Bueno (1991, 2005) et José Carlos Durand (1989), le marché n'était ni organisé, ni professionnel et il était tourné plutôt vers la rencontre d'une élite intellectuelle qu'il ne visait la consolidation de la production artistique et la consolidation de son marché.

La préférence pour la production artistique « locale » et la concentration de l'art vendu par les galeries entre les mains des collectionneurs privés figurent aussi comme une des similitudes avec le marché international (FIALHO 2005a 2006, QUEMIN 2002, 2006, 2012, 2013a, 2013b). Sur le marché primaire de Sao Paulo et Rio de Janeiro participent majoritairement des galeries locales, qui représentent des artistes brésiliens, dont les œuvres sont achetées par des collectionneurs brésiliens. Bien que ce phénomène se produise à d'autres pôles de l'art contemporain à l'étranger, il se montre assez différent de ce que nous avons observé dans le marché de l'art à Paris. Effectivement, le marché parisien semble être plus particulier que celui étudié au Brésil, puisque contrairement à ce que montrent Ana Letícia Fialho (2005a, 2006), Alain Quemin (2002, 2006, 2012, 2013a, 2013b) et Marcia Fortes (2011) sur le marché international, les artistes français doivent être déjà (re)connus à l'étranger pour être considérés légitimes en France. Les galeries françaises ne privilégient pas l'art produit par les artistes français – c'est davantage l'État qui le fait. Bien que l'État intervienne, les collectionneurs privés forment la plupart de la clientèle des galeries et, selon les galeristes, ils ne sont pas nécessairement attirés par les artistes français. Le caractère local du marché brésilien peut être perçu comme une faiblesse, si l'on pense que l'art est universel et que la valeur artistique ne doit pas être attachée à une nationalité. Un marché plus ouvert à l'art international pourrait

créer davantage d'opportunités d'échanges, très enrichissantes pour la production artistique. Néanmoins, Marcia Fortes (2011) montre que ce caractère local est la force qui propulse la production artistique à l'étranger. C'est grâce au soutien de leurs compatriotes que les artistes brésiliens trouvent l'appui nécessaire pour réussir dans un premier temps sur le marché brésilien et qu'ils ont ensuite plus de chances d'être reconnus sur le marché international.

Pourtant, si les similitudes sont nombreuses, quelques particularités peuvent être signalées. D'abord, les foires d'art, qui normalement représentent le côté plus commercial du monde de l'art, ont proposé d'entreprendre une « démocratisation de l'accès à l'art contemporain ». En réalité, cette proposition n'a pas atteint les résultats prévus au début. La Foire ArtRio a attiré un public nombreux, mais elle n'a pas réussi à bien informer un potentiel nouveau public, vu que son caractère de foire l'empêchait d'offrir une ambiance plus informative et même éducative concernant l'art contemporain. Les deux autres foires, Artigo Rio et Feira Parte (à Sao Paulo), ont attiré davantage un public déjà intéressé par l'art contemporain, mais pas encore suffisamment confiant pour poser quelques questions, acheter des œuvres ou commencer une collection. Finalement, quelques galeries essaient aussi d'augmenter le cercle du public amateur d'art contemporain. Elles développent des projets éducatifs et peuvent se trouver dans les mêmes contradictions que la foire ArtRio. Tout de même, les galeries contournent ces contradictions et répondent toujours essentiellement aux demandes de leurs clients plus importants : les collectionneurs.

Bibliographie :

- BECKER, Howard S. *Art Worlds*. Berkeley University of California Press. 1982
- BECKER, Howard S. “A Dialogue on the Ideas of ‘World’ and ‘Field’ with Alain Pessin,” *Sociological Forum* 21, 2006, pp. 275–86.
- BELTING, Hans. *O fim da história da arte*. São Paulo, Cosacnaif, 2012.
- BERTOLOSSI, Leonardo Carvalho. *Arte enquadrada e gambiarra: identidade, circuito e mercado de arte no Brasil (anos 80 e 90)*. Tese doutorado USP FFLCH-PPGAS, São Paulo, 2015.
- BOURDIEU, Pierre. *Razões Práticas: sobre a teoria da ação*. Papirus Editora, São Paulo, 2008.
- BUENO, Maria Lucia. “O mercado de galerias e o comércio de arte moderna. São Paulo e Rio de Janeiro nos anos 1950-1960”. *Revista Sociedade e Estado* (UnB. Impresso), Brasília, v. 20, p. 377-402, 2005.
- BUENO, Maria Lucia. Tese: *Artes Plásticas no século XX – modernidade, desterritorialização e globalização*. 1995.
- BUENO, Maria Lucia. Dissertação: *Artes Plásticas no Brasil - modernidade, campo artístico e mercado (de 1917 a 1964)*. 1991. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP, Brasil.
- BUSKIRK, Martha. *The contingent object of contemporary art*. MIT Press, Cambridge, London, 2003.
- CAUQUELIN, Anne. *Arte Contemporânea: uma introdução*. Martins Fontes, São Paulo, 2005.
- COCCHIARALE, Fernando. “A (outra) arte contemporânea brasileira: intervenções urbanas micropolíticas”. *Revista do Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais EBA UFRJ*, Rio de Janeiro, 2004 p. 67-71.
- DABUL, Ligia. “Artes plásticas em feiras de artesanato: venda, criação e olhos para ver a arte”. *Revista Sociologia e Antropologia UFRJ*. V. 4 nº1 jan-jun 2014 p. 163-183.
- DURAND, José Carlos. *Arte, privilégio e distinção (artes plásticas, arquitetura e classe dirigente no Brasil, 1855-1985)*. São Paulo: Perspectiva, [1989] 2009.
- ELIAS, Norbert. *Mozart. Sociologia de um gênio*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1995.
- FIALHO, Ana Letícia. “Mercado de artes: global e desigual”. *Revista virtual Trópico – ideias de norte e sul*, 2005a. Disponível em: <http://pphp.uol.com.br/tropico/html/textos/2551,1.shl> último acesso em 11/08/2009.

FIALHO, Ana Letícia.. “As Exposições Internacionais de Arte Brasileira: discursos, práticas e interesses em jogo”. *Revista Sociedade e Estado*, Brasília, v. 20, n. 3, p. 689 – 713, set/dez, 2005b.

FIALHO, Ana Letícia. *L’insertion internationale de l’art brésilien: une analyse de la présence et de la visibilité de l’art brésilien dans les institutions et dans le marché*. École des Hautes Études en Sciences Sociales, Paris, 2006.

GELL, Alfred. “The Technology of Enchantment and the Enchantment of Technology”. In *Anthropology, Art and Aesthetics*. J. Coote and A. Shelton, eds. Oxford: Clarendon Pp. 40-66. 1992b;

GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. Unesp, São Paulo, 1991.

GOMPERTZ, Will. *Isso é arte? 150 anos de arte moderna. Do impressionismo até hoje*. Jorge Zahar, Rio de Janeiro, 2013.

HEINICH, Nathalie. 1997a. *La Sociologie de Norbert Elias*. Paris: La Découverte.

HEINICH, Nathalie. *L’art contemporain exposé aux rejets: Études de cas*. Éditions Jacqueline Chambon, Hachette Littératures, Nîmes, 1997b

HEINICH, Nathalie. *A Sociologia da Arte*. EDUSC, Bauru, 2008.

HEINICH, Nathalie. “Práticas da arte contemporânea: uma abordagem pragmática a um novo paradigma artístico”. *Revista Sociologia e Antropologia*, Rio de Janeiro v. 04.02 p. 373-390, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles e Roux, Elyette. *O luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Companhia das Letras, 2005.

MARCONDES, Guilherme. Dissertação: *Arte, Crítica e Curadoria: Diálogos sobre Autoridade e Legitimidade*. Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia UFRJ, Rio de Janeiro, 2014.

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

MOULIN, Raymonde et QUEMIN, Alain. 1995. “La certification de la valeur de l’art. Experts et expertises”, in MOULIN, Raymonde, *De la valeur de l’art*, Paris, Flammarion, pp. 236-265.

MOUREAU N. et SAGOT-DUVAROUX, D. *Le marché de l’art contemporain*, Paris, Éd. La Découverte, coll. Repères, 2010.

OSÓRIO, Luiz Camilo. *Razões da Crítica*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar editora, 2005.

QUEMIN, Alain. “L’illusion de l’abolition des frontières dans le monde de l’art contemporain international: la place des pays “périphériques” à “l’ère de la globalisation et du métissage.” *Sociologie et sociétés*, v. 34, n° 2, p. 15-45, 2002.

QUEMIN, Alain. 2006. "Globalization and mixing in the visual arts: an empirical survey of "high culture" and globalization." *International Sociology* 21, nº 4.

QUEMIN, Alain. 2012. "The internationalization of the contemporary art world and market: The role of nationality and territory in a supposedly "globalized" sector". In LIND, Maria and VELTHUIS, Olav. *Contemporary art and its commercial markets: a report on current conditions and future scenarios*. Sternberg Press and Testa Konsthall, Berlin and Spanga,

QUEMIN, Alain. "Internationa Contemporary Art Fairs in a 'Globalized' Art Market". *European Societies. Special Issue: Focused Issue: Art Markets and Sociology of Culture*. Volume 15, Issue 2, 2013a, pages 162-177.

QUEMIN, Alain. *Les Stars de l'art contemporain - Notoriété et consécration artistiques dans les arts visuels*. CNRS Éditions, Paris, 2013b.

REZENDE, Renato e BUENO, Guilherme. *Conversas com curadores e críticos de arte*. Editora Circuito, Rio de Janeiro, 2013.

ROUET, François. "Les galeries d'art contemporain en France en 2012". *Économie de la Culture et de la Communication*. Département des études, de la prospective et des statistiques. Ministère de la Culture et de la Communication, 2013.2. Disponível em : [file:///C:/Users/Dani/Downloads/CE-2013-2-site%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/Dani/Downloads/CE-2013-2-site%20(5).pdf) último acesso em 13/11/2015.

TÀPIES, Antoni. *La pratique de L'art*, Gallimard, 1994.

TAVARES, Cláudia e MANSUR, Monica. *Ser Artista: entrevistas*. Editora Binóculo, Barra do Piraí, 2013.

THORNTON, Sarah. 2009. *Seven days in the Art World*. W. W. Norton & Company Inc., New York.

VEIGA, Roberto Magalhães. "Leilão de "objetos de arte: uma instância pública de reclassificação de objetos". *Revista Alceu*, v. 1, n. 2 p. 89 a 107 jan./jun. 2001.

VEIGA, Roberto de Magalhães. "Mercado de arte: novas e velhas questões". In: BOLAÑOS, César; BRITTOS, Valério; GOLIN, Cida (org.). *Economia da arte e da cultura*. Centro de Documentação e Referência Itaú Cultural, São Paulo, 2010, p. 102 a 118.

VEIGA, Roberto Magalhães da. "Sociedade de consumo, mercado de arte e indústria cultural". *Revista Alceu*, v. 6, n. 11 p. 153 1 184 jul./dez. 2005.

VELTHUIS, Olav. *Talking Prices – symbolic meanings of prices on the market for contemporary art*. Princeton University Press, Princeton, New Jersey, 2007.

ZOLBERG, Vera. "An elite experience for everyone. Art museums, the public and cultural literacy". Chapter 3 In: SHERMAM, Daniel and ROGOFF, Irit. *Museum Culture: Histories, Discourses, Spectacles*. Minneapolis, 1994.

Latitude. Pesquisa Setorial; o mercado de arte contemporânea no Brasil, 2ª edição, julho 2013 disponível em <http://www.latitudebrasil.org/publicacoes/>

Catálogo Feira Internacional de Arte Contemporânea de São Paulo. Mali Design/Pancrom. 2011.

Catálogo Feira Internacional de Arte Contemporânea do Rio de Janeiro. ISBN 978-85-64968-00-4. 2011.

Catálogo Feira Internacional de Arte Contemporânea de São Paulo. Pancrom. 2012

Catálogo Feira Internacional de Arte Contemporânea do Rio de Janeiro ISBN 978-85-64968-01-1. 2012.

Catálogo Parte Feira de Arte Contemporânea 2012.

Catálogo Artigo Rio Feira de Arte Contemporânea 2012.

Catálogo Feira Internacional de Arte Contemporânea de São Paulo. Pancrom. 2013.

Catálogo Feira Internacional de Arte Contemporânea do Rio de Janeiro. 2013.

TEFAF Art Market Report 2013. The Global Art Market, with a focus on China and Brazil. TEFAF Maastricht, 2013.

« Les pratiques Culturelles des français à l'ère numérique ». *Département d'Études, de la Prospective et des Statistiques*, 2009. Disponível em: http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/08resultat_chap7.php. Último acesso em 02/10/2015

“Habitos culturais dos cariocas – população residente na cidade do Rio de Janeiro com 12 anos ou mais”. Relatório em Outubro/2013 – versão 2. Datafolha 30 anos. Disponível em

Articles de journaux et revues:

AMARANTE, Leonor. “Mercado Maduro - 5ª edição da SP Arte legitima um mercado potente e em crescimento no Brasil”. *Revista Brasileiros*, 04/06/2009 <http://brasileiros.com.br/2009/06/mercado-maduro/> último acesso em 20/07/2015.

AZULGARAY, Paula. Entrevista André Millan: “Feiras determinam relações pasteurizadas”. *Revista Select digital*. 15/12/2014. Disponível em: http://www.select.art.br/article/mercado_de_arte/entrevista-andre-millan?page=unic último acesso em 12/11/2015.

CYPRIANO, Fabio. “Isenção de impostos em eventos favorecem as galerias estrangeiras”. *Ilustrada, Folha de São Paulo*, 14/04/2012. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/36912-isencao-de-impostos-em-eventos-favorece-as-galerias-estrangeiras.shtml> último acesso em 08/11/2015.

DAMAZIO, Reynaldo. “SP Arte supera suas edições anteriores, em público e venda. Revista Brasileiros”. *Revista Brasileiros* 19/05/2010. Disponível em <http://brasileiros.com.br/2010/05/sp-arte-supera-suas-edicoes-anteriores-em-publico-e-venda/> último acesso em 20/07/2015.

FIALHO, Ana Letícia. “Arte, um negócio sustentável”. *Revista Select* nº 7, edição de 01/08/2012 p.122 e 123.

FIALHO, Ana Letícia. “O Mercado de arte e as instituições: uma aliança possível?” *Site Forum Permanente*. Disponível em: http://www.forumpermanente.org/event_pres/exposicoes/sp-arte-2011/relatos/o-mercado-de-arte-e-as-instituicoes 2011. Último acesso em 17/12/2015.

FIALHO, Ana Letícia. “O pulo do gato”. *Site Forum Permanente*. Disponível em: http://www.forumpermanente.org/event_pres/exposicoes/sp-arte-2011/relatos/o-pulo-do-gato 2011. Último acesso em 05/09/2012.

FORTES, Marcia. “Orgulho e preconceito”. *Revista de Domingo O Globo*, 27/02/2011 p. 31.

FURLANETO, Audrey. “Arte com ou sem galeria? Um modelo em debate”. *O Globo*, Segundo caderno, 16/07/2013, p.1 e 3.

FURLANETO “Nova proposta: ArtRio 2013 terá público limitado”. *O Globo* 11/08/2013 Segundo Caderno p. 10.

FURLANETO, Audrey. “Museu não existe para maioria, diz ex-secretário de cultura de Medellín”, 15/08/2013 *O Globo*, Segundo Caderno p. 4.

KATO, Gisele. “Para vender e comprar arte: feira SP Arte completa quatro edições”. *Revista Veja São Paulo*, 23/04/2008. <http://vejasp.abril.com.br/revista/edicao-2057/para-vender-comprar-arte-feira-sp-arte-completa-quatro-edicoes> último acesso em 14/09/2011

FURLANETO, Audrey. “Ibram reconhece pontos ‘obscuros’ de decreto, mas não garante mudanças”. *O Globo*, 29/11/2013. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/ibram-reconhece-pontos-obscuros-de-decreto-mas-nao-garante-mudancas-10923858>. Último acesso em 17/12/2015.

GIANNINI, Deborah. “Made in Brasil – mercado de arte brasileiro desponta como uma das maiores potências da atualidade” *Revista Brasileiros*, 10/01/2011. Disponível em: <http://brasileiros.com.br/2011/01/made-in-brasil/> Último acesso em 20/07/2015.

MARTÍ, Silas. “SP Arte negociou ao menos 49 mi calcula secretaria da fazenda”. *Jornal Folha de São Paulo* 28/06/2012. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/1111442-sp-arte-negociou-ao-menos-r-49-mi-calcula-secretaria-da-fazenda.shtml> último acesso em 20/10/2012.

MARTÍ, Silas. “Obra de Adriana Varejão vendida por R\$ 2,97 milhões Bate Recorde em Leilão”. *Folha de São Paulo*, 18/02/2011. Disponível em

<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2011/02/877414-obra-de-adriana-varejao-vendida-por-r-297-milhoes-bate-recorde.shtml> Último acesso em 05/03/2012.

MARTÍ, Silas. “Estudo atesta pico de euforia no mercado brasileiro de arte”. *Jornal Folha de São Paulo* 24/07/2013. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/07/1315439-estudo-atesta-pico-de-euforia-no-mercado-brasileiro-de-arte.shtml> último acesso em 05/08/2013.

MARTÍ, Silas. “Pintora Beatriz Milhazes bate seu próprio Record em leilão”. *Folha de São Paulo*, 28/06/2011. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/935962-pintora-beatriz-milhazes-bate-seu-proprio-recorde-em-leilao.shtml>. Último acesso em 05/03/2012.

RIBEIRO, Cecília. “SP Arte aumenta seus domínios com número recorde de galerias”. *Revista Brasileiros*, número 46, maio de 2011. <http://brasileiros.com.br/2011/05/sp-arte/> Último acesso em 20/07/2015.

RIBEIRO, Cecília. “ArtRio já se prepara para segunda edição no píer Mauá. *Revista Brasileiros* 18/07/2012. Disponível em <http://brasileiros.com.br/2012/07/artrio-ja-se-prepara-para-sua-segunda-edicao-no-pier-maua/> último acesso em 22/07/2015.

TAVARES, Wagner Malta. “A dona da Feira”. *Revista Brasileiros*, edição 22, 15/05/2009. <http://brasileiros.com.br/2009/05/a-dona-da-feira/> último acesso em 20/07/2015.

TARDÁGUILA, Cristina. “Exportação de obras de arte brasileira cresce 403% desde 2007”. *Jornal O Globo*, 19/04/2013. <http://oglobo.globo.com/cultura/exportacao-de-obras-de-arte-brasileira-cresce-403-desde-2007-8153811>

VESPUCCI, Ana Candida. “SP Arte amplia seu campo de ação.” *Revista Brasileiros*, 19/06/2012. Disponível em: <http://brasileiros.com.br/2012/06/sp-aarte-amplia-seu-campo-de-acao/> Último acesso em 20/07/2015.

WREDE, Catharina. “ArtRio arrecada R\$ 120 milhões em 5 dias”. *Jornal O Globo*, 13 de setembro de 2011, Segundo Caderno, p. 3.

WREDE, Catharina e TARDÁGUILA, Cristina. “Com 83 galerias do Brasil e do mundo, ArtRio começa nesta quarta-feira no Pier Mauá disposta a atrair 20 mil pessoas e vender R\$ 100 milhões”. *O Globo*, 06/09/2011. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/com-83-galerias-do-brasil-do-mundo-artrio-comeca-nesta-quarta-feira-no-pier-maua-disposta-atrair-20-mil-pessoas-vender-100-milhoes-2702763> último acesso em 20/07/2015.

WREDE, Catharina. “Nova feira quer atrair a classe média”. *O Globo*, 12/07/2012. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/nova-feira-de-arte-quer-atrair-classe-media-5451551> último acesso em 10/08/2013.

“São Paulo Fair ramps up sales”. *The Art Newspaper*, 18/05/2011. <http://www.theartnewspaper.com/articles/S%C3%A5o+Paulo+fair+ramps+up+sales/23775> último acesso em 15/09/2012.

“Arte não é só para milionário, diz organizadora da Feira Parte”. *Último Segundo IG*. Disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/arte-nao-e-so-para-milionario-diz-organizadora-da-feira-parte/n1597372292653.html> Último acesso em 10/08/2013.

“Luiz Calainho e Alexandre Accioly se associam a ArtRio - Feira Internacional de Arte Contemporânea do Rio de Janeiro”. *Portal fator Brasil*, 23/07/2011. http://www.revistafator.com.br/ver_noticia.php?not=166369# último acesso em 10/09/2013.

“Entrevistamos as idealizadoras do ArtRioFair: Descubra por que o Projeto ArtRioFair pode ser equiparado à Art Basel (SWISS) e à londrina (UK)”. *Site Arteon*, 28/08/2011. <http://arteonlobodacosta.blogspot.com/2011/08/entre-os-dias-08-e-11-de-outubro.html> Último acesso em 10/09/2013.

“Sucesso de vendas e de público na ArtRio”. *Público P*, 12/09/2011. http://www.publico.pt/Cultura/sucesso-de-publico-e-vendas-na-artrio_1511545?all=1 último acesso em 15/09/2011.

“ArtRio termina com Record de público e boas vendas”. *Jornal O Estado de São Paulo*, 13/09/2011. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/arteelazer,artrio-termina-com-recorde-de-publico-e-boas-vendas,932260,0.htm> último acesso em 22/10/2012.

“Rio marca presença no cenário mundial”. *Revista Brasileiros* 12/09/2013. Disponível em: <http://brasileiros.com.br/2013/09/artrio-marca-presenca-no-cenario-mundial/> último acesso em 22/07/2015.

“Beatriz Milhazes volta a bater recorde em leilão de artes plásticas”. *Folha de São Paulo*. 15/11/2012. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/1186109-beatriz-milhazes-volta-a-bater-recorde-em-leilao-de-artes-plasticas.shtml> último acesso em 12/06/2013.

“Público da feira SP Arte supera 20 mil visitantes”. *Folha de São Paulo*, 15/05/2011 Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/42843-publico-da-feira-sp-arte-supera-20-mil-visitantes.shtml> último acesso em 22/07/2015.

Art Basel 2012: Strong sales and more than 65000 visitors. *Art Kuwait*, 19/06/2012. Disponível em: <http://www.artkuwait.org/2012/06/art-basel-2012-strong-sales-and-more-than-65000-visitors.html> último acesso em 22/10/2012.

“Feira Internacional de Arte de São Paulo Atrai Colecionadores e Grande Público”. *Site oficial de turismo da cidade de São Paulo*, 11/05/2009. <http://www.cidadedesao paulo.com/sp/br/noticias/310-feira-internacional-de-arte-de-sao-paulo-atrai-colecionadores-e-grande-publico> último acesso em 14/09/2011

Vídeo:

Boa fase do mercado de arte no Brasil atrai investidores e novos negócios.

<http://g1.globo.com/videos/globo-news/mundo-sa/v/boa-fase-do-mercado-de-arte-no-brasil-atrai-investidores-e-novos-negocios/1643159/> último acesso 29/09/2011.

ArtRio Feira Internacional do Rio de Janeiro <http://www.youtube.com/watch?v=Q-8j-6wnZrU&feature=email>

Universidade Federal do Rio de Janeiro

e

Université Paris 8

**O MERCADO PRIMÁRIO DE ARTE CONTEMPORÂNEA NO RIO DE
JANEIRO E EM SÃO PAULO
ANÁLISE SOCIOLÓGICA**

DANIELA STOCCO FERREIRA

2016

O MERCADO PRIMÁRIO DE ARTE CONTEMPORÂNEA NO RIO DE JANEIRO
E EM SÃO PAULO

Daniela Stocco Ferreira

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia, Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Doutor em Sociologia.

Orientadores: Gláucia Kruse Villas Bôas e Alain Quemin.

Rio de Janeiro

Fevereiro 2016

O MERCADO PRIMÁRIO DE ARTE CONTEMPORÂNEA NO RIO DE JANEIRO
E EM SÃO PAULO

Daniela Stocco

Orientadores: Gláucia Kruse Villas Bôas e Alain Quemin

Tese de Doutorado submetida ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia, Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Doutor em Sociologia.

Aprovada por:

Profª. Dra. Gláucia Villas Bôas, PPGSA/UFRJ

Prof. Dr. Alain Quemin, LabTop/ Université Paris 8

Prof. Dr. Bruno Pequignot, Université Paris 3

Profª. Dra. Clara Lévy, Université Paris 8

Profª. Dra. Ana Paula Simioni, IEB/USP

Profª. Dra. Sabrina Parracho, UFRRJ

Prof. Dr. Antonio Brasil Jr, PPGSA/UFRJ (Suplente)

Prof. Dr. Pierre Fournier, Université Aix Marseille (Suplente)

Rio de Janeiro

Fevereiro 2016

Agradecimentos

A elaboração de uma tese de doutorado é um trabalho árduo. Contudo, pude contar com a contribuição e o auxílio de muitas pessoas e instituições ao longo dessa jornada, imprescindíveis para

Gostaria de começar com um agradecimento especial aos meus orientadores Gláucia Villas Bôas e Alain Quemin, com os quais tive o privilégio de trabalhar. Agradeço por todas as discussões, sugestões, conselhos, provocações e críticas, essenciais para a realização deste trabalho. Pelo apoio e encorajamento, por me motivarem a ir além durante todo o doutorado, principalmente nos momentos mais difíceis, muito obrigada.

Agradeço também aos professores André Botelho, Alexandre Werneck, Luiz Antonio Machado da Silva e Marcio Goldman pelas aulas e ricas discussões teóricas. Agradeço especialmente a Maria Lucia Bueno, Ligia Dabul, Ana Paula Simioni e Tatiana Siciliano pela oportunidade de discussão, sugestões e encorajamento. Meu muito obrigada aos professores Bruno Péquignot e Clara Lévy, que me deram a oportunidade de discutir minha pesquisa com eles e outros em um seminário na Universidade Paris 3 e a Anne Marie Autissier, que me recebeu na Universidade Paris 8.

Devo muito da qualidade deste trabalho às discussões realizadas no Núcleo de Sociologia da Cultura (NUSC), coordenado por Gláucia Villas Bôas. As ótimas discussões e sugestões de todos os seus integrantes foram importantíssimas. Agradeço a Tarcila Soares Formiga, Alexandre Ramos, Guilherme Marcondes, Ana Carolina Accorsi Miranda, Renata Proença, Marcelo Martins, Leonardo Nóbrega, Pérola Mathias e Julia Polessa por toda a colaboração.

Não poderia deixar de agradecer a todos os que me concederam entrevistas ao longo dos anos de doutorado. Obrigada pelo tempo, pelas conversas, pela confiança e pelo auxílio. Sem sua contribuição, a elaboração desta tese não teria sido possível. Agradeço também a Ana Letícia Fialho, que, além de indicação de pesquisas e artigos,

colocou-me em contato com vários dos entrevistados.

Gostaria de agradecer também ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGSA), da Universidade Federal do Rio de Janeiro e à École Doctorale “Pratiques et théories du sens” e ao Laboratoire Théories du Politique, da Université Paris 8 por todo apoio institucional que me foi oferecido, não somente para a produção da tese, mas também para o acordo de cotutela firmado entre os programas brasileiro e francês de pós-graduação. Agradeço especialmente às secretárias do PPGSA Denise Alves da Silva, Cláudia Viana, Ângela Maria Dias da Rocha e Veronica Vasconcellos Gomes por todo apoio, assim como à assistente da professora Gláucia Villas Bôas, Helena Vieira. Agradeço também a Vincent Farnea, Violaine Roussel, Yves Abrioux, Aimée Thomas e Marie Helène Bonello pelo mesmo apoio na Universidade Paris 8. Também sou grata ao apoio que obtive pela Fundação Capes, que financiou esta tese e pelo CNPq, que financiou o período de estudos em Paris através de uma bolsa-sanduíche.

Finalmente, agradeço aos meus amigos e familiares. Aos amigos Leandro Cappa de Oliveira, Renata Lara de Moraes, Cristiane Faria, Bruno Reis Antunes e Kasselyne Ribeiro, deixo meu muito obrigada pelos momentos de descontração e pelo ombro amigo. A Michel de Norman et d’Audenhove, Ana Luisa Saboia Pinto e Heloisa Helena Ribeiro de Castro também deixo meu muito obrigada pela ajuda, apoio moral e interesse pela minha pesquisa. Ao meu irmão, André Stocco, à minha mãe, Cecília Stocco e ao meu marido, Fabio de Norman et d’Audenhove, deixo meu carinho e agradecimento especial não só pelo cuidado comigo e com nossa filha Laura para que eu pudesse me dedicar a este trabalho, mas pelo incentivo contínuo, pela compreensão e paciência sempre.

RESUMO

O MERCADO PRIMÁRIO DE ARTE CONTEMPORÂNEA NO RIO DE JANEIRO E EM SÃO PAULO

Daniela Stocco

Orientadores: Gláucia Kruse Villas Bôas e Alain Quemin

Resumo da Tese de Doutorado submetida ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia e Sociologia, Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção de título de Doutor em Sociologia.

Se a fascinação causada pela arte é inquestionável, sua autonomia enquanto esfera da vida social não o é. Para muitos sociólogos, a arte é, como toda atividade humana, socialmente construída e não está ligada apenas a elementos essencialmente estéticos. Dentro desta perspectiva, artistas, especialistas em geral, galeristas e compradores têm seu espaço e sua influência no mercado primário de arte contemporânea. O objetivo da tese de doutorado é compreender como funciona o mercado de artes plásticas no Rio de Janeiro e em São Paulo entre 2010 e 2013. Através do circuito de produção e circulação das obras, analisar-se-á quem são seus integrantes, a influência que exercem na divulgação e legitimação de artistas e obras e a relação que cultivam entre si. Além disso, serão apontadas semelhanças e diferenças entre os mercados carioca e paulistano em relação ao mercado em outras cidades no exterior, principalmente o de Paris.

Palavras-chave: Sociologia da arte; mercado de artes plásticas; galerias de arte; compra e venda de obras de arte; circulação de obras de arte.

Rio de Janeiro

Fevereiro 2016

ABSTRACT

THE CONTEMPORARY PRIMARY ART MARKET IN RIO DE JANEIRO AND
SAO PAULO

Daniela Stocco

Orientadores: Gláucia Kruse Villas Bôas e Alain Quemin

Resumo da Tese de Doutorado submetida ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia e Sociologia, Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção de título de Doutor em Sociologia.

If the fascination caused by the art is unquestioned, its autonomy as a sphere of social life that exists by itself and in itself is not. For many sociologists, art is, as all human activities, socially constructed and not exclusively linked to essentially aesthetic elements. Within this perspective, artists, experts in general, auctioneers and buyers have their space and their influence on the fine arts market. The goal of my doctoral research is to analyze the market for fine arts in Rio de Janeiro and São Paulo between 2010 and 2013. Through this production and circulation circuit of artworks, we are going to analyze the insertion, the influence they wield and the relationship the members of this market cultivate among themselves. Moreover, similarities and differences between the art market in the two biggest Brazilian cities and other cities abroad, especially the art market in Paris.

Keywords: Sociology of art; market for fine arts; art galleries; Purchase and sale of works of art; circulation of works of art.

Rio de Janeiro

Fevereiro 2016

Esta tese é dedicada a meu marido e nossa filha.

ÍNDICE DE TABELAS

<u>Tabela 1 - Distribuição de galerias por tipo de mercado e cidade-sede.</u>	62
<u>Tabela 2 - Distribuição de galerias do mercado secundário.</u>	62
<u>Tabela 3 - Distribuição de gênero dos galeristas do mercado primário.</u>	62
<u>Tabela 4 - Distribuição de gênero dos galeristas de arte contemporânea (atuação no mercado primário e secundário).</u>	63
<u>Tabela 5 - Principais Instituições do circuito de arte contemporânea no Rio de Janeiro e em São Paulo</u>	95

Introdução

A arte pode ser definida de diversas formas. Ela pode estar relacionada a uma capacidade especial, uma aptidão, ou seja, um dom. Pode ser a habilidade de fascinar, seduzir, ou também enganar, dissimular, chocar, suscitar a crítica, levantar a dúvida, o

questionamento. Pode ser uma produção voltada para a concretização de um ideal de beleza e harmonia ou para a expressão da subjetividade humana, entre outras possibilidades. De acordo com Alfred Gell, em seu artigo “The Technology of Enchantment and the Enchantment of Technology” (1992), a arte representa na cultura ocidental o bom, o verdadeiro e o transcendental e por isso tende a ser reverenciada enquanto um valor universal inquestionável. Assim, não é fácil ter como objeto de estudo a produção ou a circulação da arte como um todo. Gell discute a dificuldade que antropólogos e sociólogos têm em estudar arte e faz uma comparação com o estudo da religião. Ele comenta que não há problemas para, ao estudar um sistema religioso, partir-se do pressuposto de que as crenças não são verdades absolutas e que devem passar por um delicado exame sociológico. No caso da arte, essa atitude pode parecer algo profana, pois, na medida em que os interesses, as estratégias, as bases econômicas e sociais desse campo são esclarecidas, admite-se que para fazer parte e obter sucesso no campo artístico não bastam domínio da técnica, da estética e genialidade artística.

Inspiração, técnica, estética e genialidade não bastam. Outros fatores e elementos estão necessariamente em jogo, tendo em vista que a arte é uma entre várias formas de atividade social. A prática artística, como toda a atividade humana, é constituída através da socialização. Nesse sentido, não é mais possível falar em “autonomia da arte”, ou seja, que a arte apenas exista em si mesma, por si mesma e para si mesma; dela fazem parte tanto os artistas e especialistas quanto o público em geral, os mediadores e as instituições – afinal, a sociedade. Não só a produção artística quanto sua mediação e circulação são resultado de relações simbólicas e materiais, travadas entre os diversos atores implicados nessas atividades e entre eles e os objetos

artísticos.

Se o estudo sociológico da produção, da circulação e recepção artística pode ser dificultado por essa percepção da arte enquanto valor superior, pode ser ainda mais confuso compreender, principalmente à primeira vista, o mercado de arte visual contemporânea, objeto desta tese. Cultua-se a obra de arte como um valor em si, e há muita ambiguidade na construção e legitimação desse valor, como mostra Raymonde Moulin em seu livro *O mercado de arte – mundialização e novas tecnologias* (2007). Isso porque valor artístico se confunde com valor econômico; porque uma obra de arte, um bem essencialmente simbólico e criativo, torna-se uma *commodity*, uma mercadoria; porque paixão, emoção, *status* social, interesse e investimento se misturam; enfim, porque princípios morais, simbólicos e econômicos se misturam nas motivações, decisões e ações de donos de galerias, curadores e diretores de museus, *marchands* e colecionadores, isto é, entre aqueles que formam a rede social do circuito das artes plásticas.

Dessa forma, compreender como funciona o mercado de arte contemporânea e o circuito do qual ele faz parte apresenta-se como um objeto de pesquisa instigante. Trata-se de compreender como a interação entre os atores do circuito da arte (artistas, colecionadores, críticos, curadores, galeristas, *marchands* diretores de instituições divulgadoras da arte contemporânea etc.) e seus conteúdos (os valores que promovem, as contradições e particularidades que geram etc.) direcionam a divulgação e legitimação das obras e a construção da carreira dos artistas, caminhando par e passo com o desenvolvimento de sua produção e sua qualidade estética.

Outro fator que motivou a realização desta pesquisa foi a escassez de estudos sobre o mercado de arte contemporânea no Brasil. De fato, há diversas pesquisas em

sociologia da arte e, mais especificamente sobre as artes plásticas no Brasil, mas poucas sobre o mercado de arte ou sobre as galerias de arte e seu papel no mundo da arte contemporânea (BECKER, 1989). Duas pesquisas são referência para este trabalho sobre o mercado de arte no Rio de Janeiro e São Paulo: a primeira é a de José Carlos Durand *Arte, privilégio e distinção* (DURAND [1989] 2009), que mostra como se constitui o campo artístico, como se desenvolve e se estrutura no Brasil entre 1855 e 1985; a segunda é de Maria Lucia Bueno, que estuda o campo artístico e o mercado de 1917 a 1964 (BUENO, 1990) e destaca a atuação das galerias entre os anos 1950 e 1960, suas particularidades e diferenças entre Rio de Janeiro e São Paulo (BUENO, 2005). Há ainda mais duas pesquisas sobre o mercado de arte no Brasil, como a de Roberto Magalhães da Veiga, que estudou os leilões de objetos de arte (VEIGA 2001). O autor descreve o leilão como um processo longo e mediado por uma rede de indivíduos que transforma simbolicamente objetos, reclassificando-os, validando ou invalidando-os enquanto obras de arte, ou seja, um espaço liminar no qual se espera resolver dúvidas e incertezas sobre preço, propriedade e classificação dos objetos. Mais recentemente, Leonardo Bertolossi pesquisou o mercado de arte no Brasil entre os anos 1980 e 1990 (BERTOLOSSI, 2015).

O próprio setor das galerias apenas recentemente organizou-se como tal. Com o objetivo de promover maior interação entre as galerias e conhecer melhor o setor para poder pleitear maior desburocratização ou diminuição de impostos, oito galerias paulistanas fundaram a Associação Brasileira de Arte Contemporânea (ABACT) em 2007. Através do Projeto Latitude, criado em 2011 a partir de uma parceria entre ABACT e a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) para promover o mercado brasileiro no exterior, foram realizadas as primeiras

pesquisas setoriais do mercado de arte contemporânea do Brasil, coordenadas pela socióloga Ana Letícia Fialho. A primeira pesquisa data de 2012, com dados referentes a 2010 e 2011, e vem sendo refeita anualmente. Dessa forma, pesquisar o circuito de arte contemporânea no Brasil – especificamente, o circuito das cidades do Rio de Janeiro e São Paulo – pelo viés de seu mercado traz à tona o problema da construção social do reconhecimento e da legitimação de obras e artistas, bem como questões relacionadas a fruição, mediação e divulgação da arte contemporânea, lançando luz sobre um objeto até então pouco analisado pela perspectiva sociológica. No caso desta tese, o objetivo é mostrar quem atua no mercado de arte carioca e paulistano, como interagem, quais valores mobilizam ao longo das interações e qual a sua influência nas carreiras dos artistas e na legitimação da arte contemporânea.

A pesquisa sociológica também vem contribuindo para a melhor compreensão do mercado de arte contemporânea fora do Brasil. São os casos de Raymonde Moulin, (1997, 2007) e de Alain Quemin (2002a 2002b, 2012, 2013). Moulin e Quemin, pesquisadores franceses, estudam o mercado de arte enfatizando o papel e a importância dos especialistas e das instituições como museus e galerias, os quais acabam por influenciar enormemente o mercado, já que a definição do valor artístico e o valor de mercado estão em suas mãos. Moulin é uma das pioneiras a pesquisar o mercado de arte internacional e na França, mostrando que na arte contemporânea existe uma dificuldade em definir o que é arte e quais obras têm maior valor artístico (MOULIN, 2007). Essa incerteza faz com que essa definição fique a cargo de especialistas, que dominam o mercado e a legitimação de artistas e de suas obras.

Quemin mostra como este mercado não é tão democrático e imparcial, pois é fechado e repete na prática distinções político-econômicas como arte central / arte

periférica, por mais que se diga que essas distinções não mais existam. O autor francês enfatiza em suas pesquisas, e principalmente em seu livro *Les Stars de l'art contemporain Notoriété et consécration artistiques dans les arts visuels* (2013), como *rankings* e listas produzidas por algumas revistas atuantes no circuito da arte internacional influenciam no sucesso e notoriedade dos artistas, além de mostrar que tais listas apresentam viés de gênero e nacionalidade. Outra pesquisa sobre o mercado de artes plásticas parte de uma perspectiva diferente: o preço das obras no mercado de arte. Olav Velthuis (2007), sociólogo holandês, estudou como o preço das obras de arte não é um mero valor de troca, definido pela “lei de oferta e demanda” ou pela “mão invisível do mercado”, como diriam economistas neoclássicos, mas que o preço é uma *entidade cultural*, impregnado de significados e regulado por princípios culturais e morais que vão muito além dos conceitos estritamente econômicos.

Essas pesquisas são referências importantes, pois as descrições que fazem do mercado de arte, as questões que levantam e os resultados aos quais chegam contribuem para entendermos melhor como se estruturam alguns circuitos de artes visuais contemporânea. A obtenção de uma bolsa-sanduíche concedida pelo Programa de Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas e Educação do CNPq para a realização de estágio em Paris, com acordo de cotutela com a Universidade Paris 8, permitiu observar durante seis meses (de janeiro a julho de 2012) o mercado primário de arte em Paris. A experiência em Paris e o acesso aos estudos de Alain Quemin (2002, 2006, 2012, 2013), Nathalie Heinich (1997a, 1997b, 2008, 2012, 2014) e Nathalie Morreau e Dominique Sagot-Duvaroux (2010) tornaram possível uma outra visão de como o circuito e o mercado de arte podem operar, além de ajudar a levantar questões sobre um objeto de pesquisa até então pouco estudado no Brasil. Neste trabalho não

foi feita uma comparação sistemática do circuito de arte contemporânea do Rio de Janeiro e de São Paulo com o circuito francês, muito embora semelhanças e diferenças entre os circuitos brasileiro e francês tenham sido apontadas especialmente no capítulo 5. Os paralelos entre esses mercados foram observados e pontuados com o intuito de compreender melhor as características dos circuitos carioca e paulistano e identificar suas particularidades. Dessa forma, o mercado de Paris não foi utilizado aqui como parâmetro ou ideal a ser alcançado pelo mercado brasileiro, mas sim como um outro modelo ou exemplo, indispensável para a melhor compreensão do circuito estudado nas duas principais capitais brasileiras.

Para esta tese, além da observação participante e conversas em galerias, vernissages, feiras de arte, visita a ateliês, centros culturais e museus as seguintes fontes foram utilizadas: artigos publicados entre 2010 e 2013 dos jornais *Folha de S. Paulo*, *O Estado de São Paulo* e *O Globo* e revistas como *Veja Rio* e *Veja São Paulo*, *Revista Brasileiros* e *Select* especialmente sobre o mercado de arte contemporânea no Brasil e sobre galerias e feiras (SP Arte, ArtRio, Feira Parte e Feira Artigo); os livros *Ser artista – entrevistas*, de Cláudia Tavares e Mônica Mansur (2013) e *Conversas com curadores e críticos de arte*, de Renato Resende e Guilherme Bueno (2013); catálogos das feiras de arte; os dados publicados pela Associação Brasileira de Arte Contemporânea (ABACT) e pelo Projeto Latitude, que é o resultado de uma parceria entre a ABACT e a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil); finalmente, 33 entrevistas, realizadas entre 2011 e 2014 com galeristas, colecionadores, artistas, críticos curadores e pessoas ligadas à organização das feiras de São Paulo e Rio de Janeiro. A partir desse material e tendo como referencial teórico Howard S. Becker (1982), para quem o mundo da arte é constituído por uma

rede de cooperação através da qual interação torna possível a produção, mediação e circulação da produção artística e do reconhecimento dos seus integrantes dentro e fora deste mundo, que esta tese desenvolveu. Ao longo do tempo, essa cooperação instaura maneiras de produzir, mediar e divulgar a atividade artística, que se torna a maneira convencional, até que dentro do próprio mundo novas maneiras sejam incentivadas e colocadas em prática.

Além de Becker, a sociologia pragmática de Nathalie Heinich (1997a, 1997b, 2008, 2012, 2014) também foi utilizada. Heinich propõe a análise das interações entre os atores (actantes) entre si e entre as obras de arte, mas também a análise dos discursos para observar os valores, ou fundamentos axiológicos mobilizados pelos indivíduos ao longo dessas interações.

Para descrever e analisar o mercado primário da arte contemporânea em São Paulo e no Rio de Janeiro, esta tese está dividida em cinco capítulos. O primeiro capítulo trata das pesquisas sociológicas sobre a arte contemporânea e seu mercado, além das referências teóricas escolhidas para nortear este trabalho. Também apresentamos algumas contribuições de fora da sociologia. O segundo descreve como o circuito de arte contemporânea funciona nas duas cidades, quem são seus atores – artistas, galeristas, colecionadores, críticos-curadores – e como atuam na construção da carreira dos artistas e na legitimação de suas obras. O terceiro capítulo analisa as motivações que levam tais atores a integrar o circuito da arte contemporânea e influenciar na circulação de obras e na carreira dos artistas. O quarto capítulo é dedicado às feiras de arte contemporânea. Elas apresentam diferentes perfis entre si; contudo, reforçam a rede que constitui o mundo da arte e os valores e conflitos a ela ligados. No quinto e último capítulo, as singularidades do mercado de arte nas duas

capitais brasileiras são exploradas e, para isso, o mercado de arte contemporânea de Paris é tomado como uma referência comparativa. O objetivo deste trabalho é, portanto, contribuir, através da perspectiva sociológica, para o melhor conhecimento do mercado de arte primário, que constitui uma esfera importante do mundo da arte, uma vez que a compra e venda de obras de arte implicam a divulgação, o reconhecimento e a legitimidade dos artistas e obras de arte no circuito de arte contemporânea das duas maiores cidades do Brasil.

Capítulo 1 – O mercado de arte contemporânea enquanto objeto sociológico

Pierre Bourdieu afirmou que a sociologia e a arte não fazem um bom par (BOURDIEU, 2002 [1984]). Isso porque, para os integrantes do universo da arte – artistas, marchands, galeristas, curadores, críticos, colecionadores – compreendê-lo ou explicá-lo seria reduzir, desencantar, dessacralizar não só a arte, mas os valores e as crenças por ela produzidas. Nathalie Heinich, entretanto, diz que a produção e a circulação da arte contemporânea dependem tanto da sua dimensão sociológica – seja em seu aspecto material e organizacional, seja nas interações e mediações entre artistas, instituições e públicos na qual está inserida – que o trabalho de seguir a arte, ou seja, de acompanhar o caminho trilhado por artista e obra para que ambos sejam reconhecidos e legitimados, passa a ser, ao fim e ao cabo, fazer sociologia (HEINICH, 2014b). Aparentemente, são visões diferentes sobre papel e importância da sociologia para os estudos sobre arte. Contudo, além de não serem fundamentalmente antagônicas, ambas as formas de abordar e compreender este universo da arte

mostram que, para além da análise das qualidades estéticas de obras de arte, dos valores e ideias que promovem e do talento de seus autores através da história da arte, da filosofia e da crítica de arte, a sociologia também pode contribuir para construção de conhecimento sobre a atividade artística através sua dimensão social.

Ao tornar o espaço de produção e consumo de arte em objeto de pesquisa, a intenção de Bourdieu foi analisar o universo social no qual a arte é produzida a partir da autonomização e estruturação do campo artístico, das posições dominantes dentro dele, dos conflitos e das relações de poder, do *habitus* de seus membros e da influência que tanto os agentes obtinham dentro de tal campo (para manter sua posição ou para criar e manter uma nova) assim como a que o próprio campo exercia sobre eles. De todo modo, o objetivo de Bourdieu não é a “desartificação”, isto é, o ato de tirar o valor artístico das obras de arte ou o mérito de seus criadores, mas sim entender e descrever as condições sociais que possibilitavam a “fetichização” do artista e de sua obra, sacralizando-os. Nathalie Heinich, ao utilizar a sociologia pragmática como referência, apresenta outro ponto de partida: uma tradição etnometodológica, que busca compreender não apenas o contexto e os procedimentos de atribuição de valor artístico e legitimação das obras de arte como as competências que os peritos devem apresentar para tanto. Além disso, a socióloga analisa os discursos em dadas situações, nas quais discute-se a validade de uma obra, de um artista, de um patrimônio artístico, as emoções e os valores mobilizados pelos artistas, mediadores, peritos e diferentes públicos, analisando quais são os argumentos utilizados e em que estão embasados, evidenciando os valores e emoções suscitados pelos atores, ou seja, a dimensão pragmática e crítica dos argumentos. Através da análise sociológica do universo da arte, seja qual for a base teórica ou o método,

reconhece-se que ela é uma entre várias formas de atividade social; a atividade artística, como toda a atividade humana, é constituída através da socialização. Nesse sentido, não é mais possível falar em “autonomia da arte”; ou seja, que a arte apenas exista em si mesma, por si mesma e para si mesma; ela influencia e é influenciada tanto pelos artistas e especialistas quanto pelo público, pelos mediadores e pelas instituições – afinal, pela sociedade. Enfim, ela é coletiva e submetida a pressões sociais e materiais que *não* estão ligadas a elementos essencialmente estéticos – tanto sua produção quanto sua recepção e interpretação.

Tendo em vista a contribuição que a análise sociológica pode oferecer para o entendimento de aspectos da atividade artística, este trabalho tem o objetivo de utilizá-la para compreender um dos circuitos que constituem o universo das artes plásticas – mais especificamente, o mundo mais legitimado e renomado da arte contemporânea das cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo, que é o mercado primário de arte contemporânea, estruturado pelas galerias. Antes de descrever com mais detalhes suas características – que passa pela discussão sobre arte contemporânea, ainda que sem a pretensão de defini-la – faz-se mister localizá-lo dentro do universo das artes visuais e apontar as fronteiras – mesmo que extremamente permeáveis – que o separam dos outros mundos de artes visuais.

1.1 Os mundos de artes visuais

Assim como em qualquer atividade artística, a produção, mediação, distribuição e fruição das artes plásticas ou artes visuais desenvolvem-se em diversas esferas, ou mundos, cada uma com seus modos típicos de estruturação e funcionamento. Ainda que estes mundos sejam diferentes entre si, em qualquer um

deles a qualidade estética da obra de arte não é o único critério para que ela e seu autor obtenham reconhecimento dentro de seu próprio mundo, ou mesmo fora dele; por isso, lança-se mão de um conjunto de pessoas e/ou instituições que vão (re)afirmar o valor estético da obra e a qualidade do artista. Há, por exemplo, pessoas que pintam quadros, fazem esculturas, gravuras, desenhos, mas sem intenção de venda ou de grande exposição, apenas como *hobby*. Vários estilos podem ser encontrados e produzidos nesse mundo, desde natureza morta até obras abstratas. Alguns artistas são capazes de fazer sua produção circular numa pequena escala, presenteando ou até vendendo para amigos e participando de concursos e prêmios para artistas amadores. Há aqueles que já vivem de sua produção, expõem e/ou vendem seus trabalhos em feiras de artesanato, nas ruas, em pontos turísticos etc.; no entanto, seu trabalho muitas vezes está na fronteira entre artesanato e arte. Isso porque, de um lado, pode haver uma relação com outros mundos de produção de artes visuais, como uma busca ou um exercício criativo e inovador por trás da obra – valores enaltecidos no universo artístico de maior renome principalmente desde a arte moderna até os dias atuais – e alguns deles também conquistam reconhecimento de instituições e ganhem prêmios e editais não como amadores, mas como profissionais. Por outro lado, alguns fatores contribuem para que o trabalho desses artistas seja visto como arte e como artesanato ao mesmo tempo, dentro e fora do seu mundo. Entre eles estão a semelhança entre as obras pela repetição de temas torna as menos raras, singulares e exclusivas e a técnica e materiais utilizados. Além disso, fatores externos à produção em si, como o fato dos artistas mesmos serem responsáveis pelo comércio de sua produção, e os locais menos elegantes onde ela é negociada e exposta e o tipo de público que a compra – um público não especializado em arte, normalmente composto por admiradores que

valorizam a beleza e o caráter decorativo das peças influenciam na diferenciação entre arte e artesanato. A discussão sobre o limite, muito permeável, entre arte e artesanato é bastante complexa. Contudo, a delimitação acima ajuda a compreender melhor as diferenças entre os diversos mundos da arte visual contemporânea.

Outro mundo é formado por artistas que investem mais em sua formação enquanto artista plástico – seja pela via institucional das escolas de arte, seja pelo autodidatismo – e no reconhecimento de sua produção por instituições culturais mais renomadas, como centros culturais e museus. Esses artistas não vendem suas obras em feiras de artesanato ou nas ruas, ainda que vendam individualmente em seus ateliês. Em geral, eles têm algum acesso ao circuito institucional, pois conseguem ganhar prêmios ou aprovação em editais oferecidos por instituições estritamente ligadas à arte, participam de mostras coletivas e até individuais em centros culturais e museus; contudo, quase não estão inseridos no mercado de arte (o que pode acontecer por escolha ou por falta de oportunidade), isto é, não são representados por um *marchand* ou uma galeria e não têm obras suas em coleções conhecidas. Sem essa representação, a circulação de sua produção acaba sendo mais limitada. Tal limitação faz com que, neste circuito, a grande maioria dos artistas dedique-se a atividades paralelas, mesmo que ainda ligadas à arte e cultura, pois não são capazes de se manterem apenas com a venda de sua produção.

Finalmente, há o mundo no qual tanto artistas quanto suas obras alcançam maior reconhecimento e atingem maior circulação: isto é, os artistas que não apenas têm acesso ao circuito nacional e institucional dos grandes centros culturais e dos museus renomados, mas que também estão bem inseridos no mercado de arte: ou seja, são representados por galerias, recebem críticas em revistas e jornais especializados,

estão expostos em grandes museus, e têm obras suas em coleções conhecidas, participam de bienais e de grandes feiras de arte internacionais e têm suas obras arrematadas em leilões. A busca por uma formação, pela construção de uma carreira com grande reconhecimento e pela possibilidade de viver apenas de sua produção artística são alguns dos objetivos de todos os artistas que almejam participar deste mundo, ainda que muitos não sejam exitosos nesse sentido. Há muitos que ainda precisam manter atividades paralelas, mesmo que estejam presentes no mercado, mas em geral buscam atividades que os mantenham dentro do mundo da arte, como curadoria, abertura de uma nova galeria, professor em escolas de arte etc. No entanto, existe uma elite de artistas que consegue se manter apenas com seu trabalho enquanto artista, o que é extremamente raro no mundo menos atrelado ao mercado. Com efeito, a fronteira entre este mundo mais renomado, ou seja, com mais apoio para alcançar o reconhecimento dentro do universo artístico e fora dele e o circuito mais institucional e menos inserido no mercado é tênue. Muitos artistas saem de um e vão para o outro, ou não podem ser bem localizados em qualquer um dos dois. Por mais que os últimos dois mundos não estejam estritamente separados, o objeto desta tese é o mundo mais renomado ou mais qualificado por toda uma rede de atores individuais e institucionais de circulação de artistas e obras de arte contemporânea, que formam um circuito no qual os interessados em entrar ou se manter nele. O mundo da arte contemporânea a ser estudado localiza-se nas cidades do Rio de Janeiro e em São Paulo entre 2010 e 2013.

1.2 O que é arte contemporânea?

Até agora esboçamos o perfil dos artistas no mundo da arte contemporânea,

mas não a arte que eles produzem, ou seja, aquilo que se define como arte contemporânea. De fato, há dificuldade em defini-la tanto na sociologia quanto na história da arte. Hans Belting (2012), conhecido historiador alemão especializado em arte, discute o fim da história da arte, afirmando que o ritmo das inovações na arte intensificou-se, mas que sua importância ficou reduzida, já que tais inovações não criavam mais novos estilos ou *ismos*, o que distanciava a arte produzida a partir dos anos 1960 da arte classificada como moderna. Neste momento, Belting percebe que há um problema de enquadramento na história da arte, que não oferecia mais as ferramentas conceituais ou métodos adequados para o estudo dessa nova forma de arte. Daí vem sua sugestão de que a história da arte deve apreender a obra de arte enquanto uma ficção, que é um tipo válido de exteriorização sobre o mundo, e desenvolver uma nova narrativa, que seja capaz de abarcar não apenas o fim dos estilos ou escolas artísticas, mas a variedade de produção, dos suportes e das novas maneiras propostas de se refletir sobre o tempo atual.

Na sociologia da arte, houve tentativas de delimitar o que é arte contemporânea. Nathalie Heinich (1997) utiliza o arcabouço da sociologia pragmática francesa (ou sociologia da crítica). Essa perspectiva mostra que a arte contemporânea tem como característica principal colocar em xeque os princípios canônicos que tradicionalmente definem ou definiam a obra de arte. Dessa forma, a incerteza e o estranhamento que ela causa no senso comum revelam o caráter tautológico do valor artístico, no sentido de que a arte é definida como algo que um artista produziu e o artista é definido como aquele que produz obras de arte. Em seu livro *L'art contemporain exposé aux rejets* (HEINICH 1997b), ela define a arte contemporânea como um gênero específico, que rompe com a tradição da figuração idealizada da arte

clássica, com uma exigência de expressão da interioridade do artista através de estilos vanguardistas transgressores da figuração clássica (impressionismo, cubismo, expressionismo, fauvismo etc.) preconizados pela arte moderna e, finalmente, com o senso comum, derrubando as fronteiras ontológicas organizadas pela concepção comum entre arte e não arte. Tamanha transgressão abre caminho para suportes artísticos até então inusitados, como instalações, performances, fotos, vídeos, *happenings* etc., que estão cada vez mais presentes na produção artística e nas instituições que representam a arte contemporânea. Assim, o reconhecimento artístico em sua dimensão social vem da interação entre as propostas artísticas, as reações dos diversos públicos e a mediação das instituições artísticas.

A socióloga Raymonde Moulin (2007), por seu turno, reconhece o caráter transgressor da arte contemporânea, herdado da tradição moderna de ruptura, mas, ao mesmo tempo, não se identifica mais com as vanguardas modernas e suas interpretações teleológicas, o que dá margem para um maior pluralismo cultural e uma visão mais desconstruída da produção artística. Desse modo, a valorização do pluralismo, da desconstrução e do turbilhão inovador perpétuo propostos pela arte contemporânea abrem espaço, segundo Moulin, para muitas incertezas, pois não há critérios precisos ou objetivos para distinguir o que é arte do que não é. Portanto, de acordo com sua pesquisa, aqueles que se interessam por arte contemporânea apoiam-se no julgamento de especialistas em arte e nos preços das obras em feiras, galerias e leilões para ter pistas sobre o valor artístico de obras e a reputação dos artistas. A autora afirma que a relação entre valor estético e valor econômico é uma via de mão dupla: o preço ratifica o valor estético e o valor estético legitima o valor econômico. Por enfatizar a importância do círculo de especialistas e do mercado enquanto

atribuidores de valor à arte contemporânea e aceleradores de sua circulação e internacionalização, a análise de Raymonde Moulin foi alvo de críticas. Antoni Tàpies, artista catalão, em seu livro *La pratique de l'art* (1994), critica a abordagem da socióloga por dar maior ênfase à validação da obra de arte dentro de um sistema dominado por uma elite de especialistas, sobrepondo-se à análise crítica da qualidade estética em si das obras e a sua consagração ao longo do tempo, que seriam os critérios mais fiéis para analisar o valor artístico, a pertinência das obras de arte contemporânea e a importância de seus criadores.

Contudo a historiadora e crítica da arte Martha Buskirk em *The contingent object of contemporary art* (2003), não critica Moulin diretamente, mas questiona a noção de que, a partir da pós-modernidade e da arte contemporânea e suas transgressões, qualquer coisa pode ser arte. Para Buskirk, de fato, não é mais possível tentar classificar a produção artística contemporânea através de uma história da arte linear com estilos artísticos que se superam e evoluem ao longo do tempo. A produção é heterogênea e os artistas podem utilizar vários materiais e referências diversas em seus trabalhos, *pop art*, minimalismo, performances, arte conceitual, *readymade*, tudo ao mesmo tempo. Apesar dessa abertura e da dificuldade de classificação e de associar diretamente as obras de arte contemporânea umas às outras, há sim um parâmetro para delimitar o que é arte contemporânea, que está essencialmente na estrutura da autoria enquanto sistema, que não se refere apenas a quem está falando ou às intenções dos autores das obras, mas ao enquadramento ou discurso no qual a obra será recebida e interpretada. Isso quer dizer que a autoria e sua relação com a reprodutibilidade, o contexto de produção e exibição, a temporalidade e a contingência das obras caracterizam não somente as obras de arte mas também as práticas artísticas desde os

anos 1960.

Por sua vez, a filósofa Anne Cauquelin, em *Arte contemporânea, uma introdução* (2005), define a produção artística como um sistema. No entanto, para Cauquelin não se trata do discurso construído através da autoria, exibição e recepção, mas de como a arte é produzida, distribuída e consumida. A arte contemporânea se distingue da arte moderna pelo tipo de sistema no qual cada uma está inserida. O sistema da arte moderna operava através do regime do consumo, adaptado ao ritmo econômico industrial, no qual os bens simbólicos, assim como qualquer outro tipo de bem, deveriam ser consumidos e seus atores (críticos, *marchands*, colecionadores, curadores etc.), cada um exercendo um papel específico, com o poder de atribuir juízos de valor e legitimação a obras de arte e artistas, também criavam uma demanda, (re)alimentando o circuito econômico e consumidor do sistema de arte moderna. O sistema da arte contemporânea, contudo, segundo a autora, opera de acordo com um regime de comunicação no qual as obras de arte são signos tratados como informação, que devem ser inseridos na rede de comunicação que forma tal sistema. Com os avanços tecnológicos na área de telecomunicação, os atores passam a não ter mais papéis específicos, e os produtores não são exatamente os artistas, mas aqueles que conseguem lançar mais informações na rede numa maior velocidade. Em consequência disso, uma obra de arte e um artista precisam estar dentro da rede para serem projetados por ela. Uma vez que um signo (artista, obra) é divulgado na rede, torna-se acessível para todos os que dela fazem parte, e assim está em todos os lugares (dada a circularidade das informações), o que leva rapidamente à sua saturação. Cauquelin admite que o movimento de renovação perpétua que caracteriza a arte contemporânea possa ser uma resposta a necessidades do próprio sistema e não uma

evolução interna do domínio artístico. Isso porque, para superar a saturação e o consequente esquecimento do signo, o artista deve criar uma identidade própria e individual; no entanto, para que sua renovação e identidade sejam mostradas e reconhecidas em toda a parte, é necessário que se repitam. A inovação e repetição acabam caracterizando a arte contemporânea não por ser um fim a se alcançar, mas para obter sucesso dentro da rede de comunicação que compõe o sistema de arte contemporânea. A necessidade perpétua de renovação e a necessidade de o artista estar dentro de uma rede e de ser repetidamente projetado por ela acabam corroborando com a análise de Raymonde Moulin sobre a arte contemporânea no que diz respeito à obtenção de reconhecimento e de seu mercado.

Outros críticos vão além de Moulin na importância atribuída à dimensão estritamente econômica e, mesmo que não seja pelo viés da sociologia, reconhecem a relevância da dimensão social e do papel de certos atores na legitimação e reconhecimento de obras de arte e artistas plásticos. Don Thompson, economista e professor de marketing inglês radicado no Canadá, em seu livro *The \$12 million stuffed shark: the curious economics of contemporary art* (2008), afirma que, atualmente, os termos que definem o que é arte contemporânea de boa qualidade são a inovação que propõem, o seu valor enquanto investimento e a posição do artista no mercado (*hot artist*), que são normalmente termos muito variáveis e imprecisos; portanto, produtores de insegurança. A dificuldade de dominar tais critérios (inovação, investimento e lugar do artista no mercado), faz com que os colecionadores acabem contando com o processo de construção da carreira do artista e de sua obra enquanto assinatura ou marca (*branding*). O que conta, de acordo com Thompson, é a posição da marca criada pelo artista e aqueles que o apoiam – galeristas, críticos, curadores,

diretores de museu etc. O valor estético passa a não ser critério de avaliação de qualidade artística, mas apenas os esforços de *branding* de artistas e especialistas. Olav Velthuis (2007), assim como Raymonde Moulin, relativiza a importância do valor econômico, mostrando que ele atua como uma entidade cultural, ou seja, uma referência, entre outras, que dá pistas da importância artística da obra e de seu autor.

É interessante observar que especialistas como Will Gompertz (2013), jornalista, editor de arte da BBC também reconhecem a importância do *branding* e do crescimento da demanda por obras de arte e, conseqüentemente, de seu mercado, mas relativiza-o. Para ele, nas últimas décadas, tanto novos colecionadores de diversas nacionalidades entraram no mercado de arte, como muitas instituições de vários países, interessadas em (re)construir museus para atrair turismo e aumentar sua reputação, elevaram muito o afluxo de dinheiro no mercado de arte e também a demanda por obras de arte. Com isso, os preços alcançaram somas impressionantes para os artistas considerados de primeira linha, tornando-os assim, uma marca. Contudo, Gompertz aponta duas características da arte contemporânea, mesmo que elas não sejam capazes de separar o que é bom e que resistirá à prova do tempo daquilo que não é bom: uma expectativa de que a arte contemporânea fale de seu tempo – do aqui e agora –, que seja dinâmica, original, criativa, empolgante, ruidosa, rebelde, avançada; a questão de que a arte contemporânea deve ter uma conexão com o que já foi produzido anteriormente, remetendo à sua própria história e relacionando-se de alguma forma – mesmo que seja pela negação – a gêneros anteriores de produção artística visual. Dessa forma, para fruir a arte contemporânea, é necessário ter alguma referência de história da arte, sobretudo a partir do impressionismo. Ele comenta que o público enfrenta problemas de compreensão de novas obras de arte

contemporânea, as quais podem ser intimidadoras até mesmo para grandes autoridades em arte (historiadores da arte, curadores, críticos, colecionadores, diretores de museus e coleções públicas, *marchands*), o que dificulta o julgamento de sua qualidade estética. Por essa razão, para combater a incerteza causada pela dificuldade de compreensão, a referência da história da arte ajudaria a posicionar tal obra em relação a ela mesma, o que não garante sua qualidade, mas pelo menos explicita o diálogo que ela propõe com a produção artística anterior.

Dentro do âmbito da presente pesquisa, o objetivo principal não é delimitar quais são os parâmetros estéticos que definem a arte contemporânea. Com efeito, inovação, criatividade e o diálogo com a história da associam-se à transgressão, ruptura e negação, que são exploradas desde a arte moderna. Porém podem também estar no registro da releitura de certas obras ou da continuidade ou retomada de certos conceitos ou valores estéticos já trabalhados anteriormente – sendo a história da arte sempre uma referência recorrente (HEINICH, 1997; BUSKIRK, 2003). O que se observa é uma grande incerteza nos critérios mobilizados para a caracterização da arte contemporânea, não só pelos acadêmicos, mas também por muitos atores do mundo da arte contemporânea estudados nesta pesquisa. No entanto, o foco aqui está na circulação das obras, na construção da carreira dos artistas possibilitada ou facilitada por essa circulação e na atuação dos integrantes desse mundo, isto é, como as atividades dos atores se dão e como os conteúdos por elas produzidos auxiliam na construção e legitimação do valor artístico e econômico das obras, do talento de seus artistas e também na constituição de certos valores e de certas características singulares peculiares a esse mundo. No entanto, ainda que definir arte contemporânea não seja o objetivo deste trabalho, esta discussão passa pelas ações e interações dos

integrantes desse mundo da arte. Artistas, galeristas, curadores, *marchands*, diretores de museu, colecionadores, críticos, ao mesmo tempo em que influenciam a produção, circulação, mediação e interpretação das obras de arte, estão legitimando as obras e os artistas e também atuando no sentido de identificar e definir o que é arte contemporânea. Se há critérios subjetivos (gosto, fruição e interpretação pessoal), também há critérios objetivos e valores mobilizados pelos integrantes desse mundo para diferenciar o que é e o que não é arte contemporânea. Ao longo dos próximos capítulos serão discutidos os critérios utilizados e valores mobilizados pelos participantes desse mundo de artes plásticas nas cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo, buscando-se evidenciar semelhanças e diferenças das posições dos sociólogos e outros especialistas aqui expostos.

1.3 Objeto e objetivos da pesquisa

O objetivo desta tese é analisar os discursos e as ações dos agentes sociais que regulam a circulação de obras de arte contemporânea e que constroem a carreira dos artistas a partir das concepções teóricas de Howard Becker (1982), e Raymonde Moulin (1997, 2007). Howard Becker define o mundo da arte enquanto uma rede de cooperação que viabiliza a criação, distribuição, mediação e construção da reputação de seus membros para dentro e para fora de seu próprio mundo. Em outras palavras, o mundo é um espaço social no qual pessoas tentam angariar o auxílio de outras pessoas para realizar ou colocar em prática seus projetos (BECKER 2006). Isso não significa que não exista conflito, diferença, disputa entre os integrantes de um mundo: mesmo com divergências e enfrentamentos, cada membro do grupo exerce um papel para que um objetivo seja alcançado – no caso aqui estudado, que obras de arte sejam produzidas, circulem, estejam nos principais museus e coleções etc. Apesar de

reconhecer que dentro de um mesmo mundo existem várias formas de produzir, mediar e distribuir tal produção, Becker aponta que há certos modos de trabalhar e atuar que vão se instituindo ao longo do tempo. Tais modos de atuar podem ser quebrados, rompidos de tempos em tempos, mas perduram por dado período e se tornam a maneira convencional de produzir e de atuar dentro deste mundo, constituindo um padrão de atividade coletiva. Por sua vez, Raymonde Moulin esclarece em sua pesquisa que a reputação dos artistas e o reconhecimento do valor artístico de obras de arte contemporânea são resultado de uma relação de forças entre as demandas do mercado e os especialistas. Estes últimos que possuem o oligopólio do conhecimento em artes, exercem papel fundamental na carreira dos artistas e na composição de coleções, sejam públicas ou privadas, colocando-os como grandes vedetes do mundo da arte contemporânea.

A presente tese também buscará compreender, a partir da referência comparativa com outras pesquisas sociológicas, estrangeiras e nacionais, sobre o mercado de arte contemporânea, a forma pela qual essa rede se convencionou, abordando sobretudo no mercado primário e o papel das galerias nessa rede, além das peculiaridades das cidades do Rio de Janeiro e em São Paulo entre os anos de 2005 e 2012. Como último objetivo, trazer à tona alguns dos valores e motivações de dos atores, levantados através da observação das interações e da atuação de seus membros em um novo contexto de crescimento do mercado e do próprio número de atores, como a abertura de novos museus, a tentativa de ampliação do acesso do grande público à arte contemporânea, o papel das novas feiras de arte nesta ampliação e o destino da produção artística contemporânea. Quantas galerias de arte contemporânea existem no Rio de Janeiro e em São Paulo? Quais são os museus e centros culturais

voltados para a produção artística contemporânea nessas cidades? Qual o perfil dos colecionadores? O que os motiva a iniciar ou manter uma coleção? Como os artistas são representados pelas galerias? Quais as expectativas dos artistas em relação à carreira? E quais são as dos galeristas? Qual é o papel da crítica e da curadoria hoje? Que tipos de interesses e valores de cada um dos atores do mundo podem ser identificados? Qual a importância da reverberação da arte brasileira no exterior no mundo da arte contemporânea no Rio de Janeiro e em São Paulo? O mundo da arte daqui tem como referência, para seu funcionamento e constituição, o mundo da arte internacional? Estas são algumas das perguntas que servirão de fio condutor ao longo da pesquisa dessa tese.

Estudar o mundo mais prestigiado de arte contemporânea na atualidade mostra-se de extrema importância por diversos motivos. O primeiro deles é a falta de pesquisas sociológicas sobre o tema, principalmente no Brasil. Apenas dois sociólogos, José Carlos Durand (1985) e Maria Lucia Bueno (1994, 2005) – sobre os quais discutiremos mais adiante –, debruçaram-se sobre o tema, estudando o mercado de artes plásticas no Rio de Janeiro e em São Paulo entre 1940 e 1970-1980. Mais recentemente, a socióloga Ana Letícia Fialho, uma das coordenadoras da ABACT (Associação Brasileira de Arte Contemporânea), vem elaborando pesquisas não apenas sobre o mercado brasileiro atual, mas também sobre instituições brasileiras voltadas à arte contemporânea, avaliando suas questões e necessidades diante do crescimento do mercado e do interesse por esse tipo de arte. A pesquisa proposta para a presente tese tem o intuito de ampliar o conhecimento sociológico e o debate sobre este mundo mais legitimado da arte contemporânea e mais voltado para o mercado. Além disso, as pesquisas supracitadas de Bueno e Durand utilizam como referência o

arcabouço teórico de Pierre Bourdieu; dessa forma, utilizamos aqui um outro ponto de partida teórico, um novo período e um novo contexto e, com efeito, será complementar às pesquisas feitas anteriormente. Mesmo fora do Brasil, pesquisas sobre o mercado ou o circuito de arte não são muito numerosas. Além de Raymonde Moulin e Nathalie Heinich, citadas acima, há pesquisas de Alain Quemin (2002a, 2009), Sarah Thornton (2009), Olav Velthuis (2007), que mostram como o mercado internacional opera suas redes em geral (como é o caso de Sarah Thornton) ou enfatizam alguns pontos ou características dentro do circuito (Quemin e Velthuis). Para além da contribuição para o conhecimento do mundo da arte contemporânea no Rio de Janeiro e em São Paulo, esta pesquisa propõe complementar outras pesquisas que vêm sendo feitas fora do Brasil sobre o mercado brasileiro de arte contemporânea.

Portanto, antes de iniciar a análise do funcionamento do mundo da arte contemporânea no Rio de Janeiro e em São Paulo com foco nas galerias, voltar-se-á a atenção ao que já foi produzido de conhecimento na sociologia sobre o mercado de arte contemporânea. Serão analisadas, inicialmente, as pesquisas que tratam do mercado internacional e, em seguida, as pesquisas brasileiras sobre o circuito das artes do Brasil, buscando apontar o quanto contribuem para a compreensão do mundo das artes plásticas e quais questões podem ser levantadas e discutidas a partir de tais contribuições.

1.4 As pesquisas internacionais sobre o mercado de artes plásticas

1.4.1 Primeiras pesquisas sociológicas sobre o mercado de arte

Dentre os sociólogos que se interessaram pelo mercado de artes plásticas,

Raymonde Moulin – pesquisadora francesa que se voltou para o estudo do mercado francês e do mercado internacional – é uma das maiores referências. Sua pesquisa parte da perspectiva da atribuição de valor artístico às obras de arte e do papel central conferido aos especialistas para definir quais obras devem ser consideradas artísticas e como devem ser hierarquizadas. De acordo com a autora (MOULIN, 1997, 2007), para que uma obra de arte entre no circuito do mercado nacional ou internacional de artes plásticas, seus valores artísticos e de mercado devem ser estipulados, definidos. No entanto, esta definição não é dada, nem de fácil atribuição. Isto porque há uma grande *incerteza* sobre a qualidade estética em si das obras de arte. Ao contrário do que ocorre com o que ela chama de “arte classificada” (obras antigas ou modernas que já fazem parte do patrimônio histórico), não há no campo artístico contemporâneo uma estética normativa, ou um conjunto de regras estéticas que determinem se uma obra é ou não é arte.

Sem esse conjunto de normas para atribuir valor estético, outra forma de atribuição de valor artístico foi construída e legitimada no circuito da arte erudita. No mercado de arte contemporânea internacional, o valor estético da obra de arte, seu caráter inovador e sua capacidade de transcender o senso comum coletivo – que seriam os critérios que caracterizam uma obra de arte, como foi discutido anteriormente – devem ser comprovados, *atestados*. Segundo Moulin, o valor artístico deve ser certificado por *especialistas*. Assim, os valores de pinturas e esculturas contemporâneas são constituídos através da autenticidade, da originalidade e qualidade estética atribuídas às obras por: *marchands*, corretores, leiloeiros, críticos, curadores e conservadores de museus, peritos, megacolecionadores e organizadores de bienais internacionais, que agem como *detentores do oligopólio de conhecimento em*

artes. São esses profissionais que hierarquizam os valores artísticos e econômicos das obras, pois escolhem os artistas que devem estar representados nas galerias, nos museus, em exposições, em eventos como bienais, feiras de arte, nos acervos privados de megacolecionadores etc. Quanto mais as obras de arte se movimentam nesse circuito, mais fica atestado ou provado seu valor artístico e o talento de seus criadores. Para os interessados em comprar obras de arte, é necessário então confiar na reputação e na experiência pessoal desses especialistas para certificar-se que a obra tem valor artístico reconhecido.

Contudo, muito embora esse conjunto de peritos detenha o oligopólio do conhecimento em artes, sua avaliação não é uníssona. Há discordâncias e disputas entre eles, uma vez que cada um ou cada grupo valoriza certos atributos estéticos ou mesmo certos artistas em detrimento de outros. Ademais, a ausência de um padrão estético único e a valorização do “turbilhão inovador perpétuo” no campo das artes, incentivado pelo pluralismo cultural, dificulta a formação de movimentos estético-artísticos entre os artistas, e faz com que a figura do artista seja valorizada de forma individual com grande frequência.

Em geral os especialistas mais bem-sucedidos são os que conseguem atrair mais seguidores, tanto entre os próprios especialistas como entre admiradores e compradores de arte. Para tanto, o especialista deve investir na ampliação e atualização das informações sobre o que se está produzindo no campo artístico e sobre a posição dos artistas no cenário nacional ou internacional, e principalmente em seu prestígio pessoal; ele deve construir e reafirmar sua *reputação* enquanto *expert*, além de criar e manter boas relações com artistas de destaque e grandes compradores. A disputa entre os especialistas e suas hierarquias de valor artístico reforça a incerteza na

constituição de valor econômico no mercado de artes. Com exceção dos leilões, o sigilo no preço das aquisições, sobretudo particulares, é parte do jogo; assim não há muitas referências de preço para os compradores, que devem confiar mais uma vez na perícia dos especialistas.

Há um ponto relevante da análise de Raymonde Moulin que diz respeito ao valor estético de uma obra. Moulin afirma, e depois dela outros autores o confirmam, como Olav Velthuis e Sarah Thornton, que o critério estético, extremamente subjetivo, dá espaço a critérios um pouco mais objetivos, como: o currículo do artista, com as exposições das quais participou (seja em galerias, museus e feiras entre outros), os prêmios que recebeu, as galerias que o representam, os colecionadores que o apoiam, os curadores que trabalharam com ele, as críticas que recebeu, o preço que alcançou tanto em galerias quanto em leilões e o reconhecimento que adquiriu no mercado internacional. Tais critérios, por mais objetivos que sejam perante o valor estético em si, também são o resultado de uma construção social. É através da constituição de uma rede, que cada vez mais se fortalece e se torna o caminho convencional para a divulgação e exposição da produção de arte contemporânea e também da interação com seus participantes, que um artista tem maiores chances de alcançar o sucesso profissional almejado dentro do próprio mundo, como diria Howard Becker (1982). Essa rede é uma construção social, na qual interações, associações e até conflitos e disputas vão definir quais obras devem ser consagradas e legitimadas em detrimento de outras ou quais artistas terão mais destaque. Isso não significa que o âmbito estético não tenha importância, mas que o viés sociológico é essencial para compreender a arte contemporânea e seus seguidores, já que a maneira pela qual o próprio circuito se constitui socialmente não define apenas as convenções

de trabalho deste mundo da arte, mas também quais artistas e obras podem alcançar maior prestígio e, conseqüentemente, quais têm maior potencial para ficar para a posteridade.

1.4.2. Arte e globalização – centro e periferia

Outro pesquisador francês, que trabalhou com Raymonde Moulin e voltou suas atenções ao mercado de arte internacional, é Alain Quemin (2002a, 2002b, 2012, 2013). Ele percebe que, a partir da internacionalização do comércio de arte contemporânea, origina-se um discurso que valoriza a globalização, a mestiçagem cultural, o relativismo cultural e o questionamento das fronteiras tradicionais na produção e expressão artísticas. Esse discurso garante que não existem hierarquias geográficas ou territoriais na produção artística; o que deve ser avaliado é o talento e a personalidade individual do artista. No entanto, quando se faz uma análise mais apurada, nota-se que no mercado de arte contemporânea internacional há sim uma hierarquia de países que praticamente dominam o mercado, que são: Estados Unidos, Alemanha, Grã-Bretanha, Suíça, França e Itália; sendo os dois primeiros os países com mais artistas influentes e de sucesso no circuito de arte contemporânea mundial.

Quemin analisou as compras de obras de arte feitas entre 1991 e 1999 pelo FNAC (Fundo Nacional de Arte Contemporânea), importante coleção pública de arte na França; o *Kunst Kompass*, uma classificação divulgada pela revista alemã *Capital* desde 1970 dos 100 maiores artistas de cada ano e finalmente a *Art Basel* de 2000. Ele nota que, de fato, durante os anos 1990 artistas de países da Europa Oriental, da Ásia, da África e da América do Sul começaram a ter alguma representatividade, mas ainda muito pequena. O que é mais marcante em sua pesquisa é a observação de que são os

Estados Unidos que dominam a cena da arte contemporânea internacional. Observou-se uma queda nos domínio dos Estados Unidos pelo aumento da presença da Alemanha no mercado e pelo pequeno aumento representação de países periféricos na arte contemporânea, isto é, fora da Europa Ocidental e dos Estados Unidos. De qualquer forma, mesmo a queda dos EUA na classificação da *Kunst Compass* pode ser relativizada, pois muitos artistas de países periféricos só acessaram este mercado por morarem em cidades como Nova Iorque e serem representados por grandes galerias internacionais. Isso significa que museus, galerias e instituições estadunidenses são mais influentes do que podem parecer, já que representam ou divulgam artistas de vários países.

O trabalho de Quemin confirma a importância que museus, feiras internacionais e grandes coleções têm não só para divulgar um artista e suas obras, mas também para comprovar seu talento, sua importância e sua institucionalização na esfera da arte contemporânea. No caso do mercado globalizado, os países ocidentais, mais desenvolvidos e ricos levam vantagem por terem maiores condições de colocar seus artistas no circuito, ainda mais porque nesses países encontram-se as principais instituições do circuito de arte contemporânea, como é o caso dos Estados Unidos, da Alemanha, da Grã-Bretanha. Não se pode esquecer da importância da Suíça e da *Art Basel* na divulgação de artistas suíços. Embora Itália e França estejam entre os seis países mais presentes no mercado de arte contemporânea, ainda assim estão muito aquém do domínio dos três primeiros. O Brasil pouco aparece nas pesquisas de Alain Quemin. Na *Kunts Kompass*, nunca houve um artista brasileiro entre os “100 melhores”, mas em 1979 um argentino e um venezuelano foram indicados. Na *Art Basel* 2000, havia três galerias brasileiras e em 2012, quatro.

Uma pesquisadora brasileira corrobora com o trabalho de Quemin sobre a fraquíssima posição do Brasil no mercado de arte contemporânea internacional, principalmente até meados dos anos 2000. Ana Letícia Fialho (FIALHO 2005a, 2005b, 2006), que durante seu doutorado em Paris estudou a presença da arte brasileira nas instituições de arte internacionais aponta que, por mais que a inserção de obras de artistas brasileiros no mercado de arte internacional, nas galerias, bienais internacionais e mesmo nos museus norte-americanos e europeus tenha se tornado mais frequente, sua presença ainda é muito pequena. Muitas vezes a cultura brasileira é limitada a estereótipos e as exposições são montadas com o objetivo de aumentar o prestígio e o poder econômico de alguns indivíduos ou algumas instituições. Essas pequenas inserções ajudam, no máximo, a aumentar o preço desses artistas no mercado brasileiro e não a, efetivamente, divulgar a produção artística contemporânea brasileira. Além disso, ela observa que os maiores compradores de arte latino-americana são latino-americanos e que os maiores compradores de arte norte-americana e britânica são respectivamente colecionadores norte-americanos e britânicos: desse modo, o suporte e o poder de decisão sobre a qualidade de obras dos artistas ainda sofre grande influência da nacionalidade. No caso da arte brasileira, de acordo com a pesquisa de Ana Letícia Fialho, que data de 2005, praticamente não havia brasileiros nas grandes instituições onde existe o poder de consagrar obras e artistas em detrimento de outros, o que diminuía ainda mais as chances de a arte contemporânea brasileira ser divulgada.

Alain Quemin e Ana Letícia Fialho tentam mostrar que ainda há um domínio acentuado de poucos países no mercado internacional de arte contemporânea. Por esse motivo, o mundo de arte contemporânea internacional não é tão globalizado quanto

poderia parecer, já que artistas e especialistas de um número reduzido de países obtêm destaque e poder dentro do circuito e a entrada de novos artistas de outros países é muito dificultada. São pesquisas focadas numa dicotomia entre centro e periferia, mostrando o quanto a periferia está prejudicada, afastada do centro, e o quanto este aproveita-se dos recursos que tem para continuar com seu papel e criar barreiras para eventuais mudanças. Quemin e Fialho partem do pressuposto de que interessaria aos países periféricos ter uma participação mais efetiva no mercado, com um papel mais central. O fato de não participarem do centro é visto de saída como um problema, uma falta, uma característica negativa a ser superada. Contudo, pode-se fazer uma análise partindo de outro ponto de vista, no qual a menor participação de outros mercados – no caso presente no Rio de Janeiro e em São Paulo – no mercado internacional não seja necessariamente resultado de uma fraqueza, de uma falta, de uma desvantagem. O mercado internacional não é a única via de legitimação e retificação do valor artístico de obras de arte e alguns atores do mundo da arte de países ditos periféricos podem não ter tanto interesse em galgar uma posição de grande destaque no mercado internacional. Os mercados locais são muitas vezes criticados por serem fechados e bairristas, mas podem apresentar oportunidades mais consistentes e realistas que o longínquo mercado internacional. Além disso, se mesmo no mercado internacional colecionadores de uma dada nacionalidade dão preferência para a arte produzida por seus conterrâneos, essa inclinação pode render frutos positivos nos circuitos locais. Pode-se dizer, portanto, que por mais que existam dificuldades e barreiras para que a arte brasileira seja cada vez mais conhecida e reconhecida no exterior, há também formas positivas de explorar o interesse local por ela que também ajudem a relativizar o afã em participar mais efetivamente do mercado internacional. Nesse caso, a

dicotomia centro/periferia ajuda a posicionar a produção de arte contemporânea e de seu mercado internacionalmente, mas não explica como o mundo da arte contemporânea se estabelece em suas redes e em todos os seus conteúdos e interesses. Esta relação entre o mercado local e o internacional será analisada de forma mais aprofunda ao longo do trabalho.

1.4.3 Arte e preço

Outra vertente de pesquisa sobre o mercado de artes plásticas parte da perspectiva do preço das obras no mercado de arte. Olav Velthuis, sociólogo holandês, apresenta em seu livro *Talking prices* (2007) como o preço das obras de arte não é um mero valor de troca, definido pela “lei de oferta e demanda” ou pela “mão invisível do mercado”, como diriam economistas neoclássicos. O preço é uma *entidade cultural*, impregnado de significados e regulado por princípios culturais e morais que vão muito além dos conceitos estritamente econômicos. O mercado de arte não deixa de ser mais um tipo de interação social onde não só dinheiro, mas também uma grande variedade de símbolos e significados são trocados. Em sua pesquisa, Velthuis esclarece que o preço porta significados e símbolos interpretáveis especialmente para quem faz parte da rede do mercado de artes plásticas. O sociólogo concentra sua pesquisa na parte mais renomada do mercado, que são as galerias de arte contemporânea de vanguarda em Amsterdã e em Nova Iorque.

O preço a ser estipulado para as obras depende acima de tudo da confiança entre artista, galerista e colecionador. A confiança no trabalho sério do galerista minimiza o risco de precisar baixar preços, já que uma queda no preço gera uma desconfiança e incerteza no valor artístico da obra e no talento do artista. Se, ao longo

de sua carreira e dos esforços do galerista, obras desse artista fizerem parte de reputadas coleções privadas e museus de renome, ganharem prêmios ou participarem de eventos importantes como feiras e bienais internacionais, os preços aumentarão gradativamente. A experiência do artista, na medida em que fica mais velho e sua carreira se estabelece, também reflete em aumento de preço. O colecionador, por sua vez, deve confiar nas apostas dos galeristas em novos artistas e também na justeza dos aumentos de preço das obras de um artista ao longo do tempo. Na verdade, o colecionador espera que os preços da obra de um artista aumentem, pois isso confirma seu sucesso e sua qualidade na rede de arte de vanguarda. Contudo, Velthuis adverte que a prioridade na estratégia de aumento de preços é a construção de uma carreira estável para o artista e não o aumento das margens de lucro. No mercado de arte, galeristas que deixam clara sua busca por lucro e que não investem nas relações próximas e pessoais com artistas e colecionadores e na divulgação das obras não são bem vistos.

A questão da paixão *versus* interesse econômico também é discutida na pesquisa de Sarah Thornton (2009). Apesar de concordar em muitos pontos com as conclusões de Olav Velthuis, a socióloga inglesa observa que a expectativa do aumento de preço das obras ao longo do tempo pelos colecionadores não se limita à confirmação ou ao aumento de sua importância artística. Segundo ela, os participantes desse circuito, muitos deles milionários ou bilionários, têm consciência de como obras de arte, sobretudo em momentos de crise econômica, apresentam-se como alternativa interessante de investimento. Ademais, as obras de arte são investimentos que possibilitam sua própria rotatividade: novos artistas apareceram e foram promovidos por seus *marchands* ou galeristas para suprir a alta demanda nos anos 2000 e obras

mais antigas puderam ser vendidas para que novas fossem adquiridas. Apesar dos esforços de *marchands*, agentes, curadores e colecionadores em tornar um artista contemporâneo reconhecido, não se sabe ao certo quais deles realmente terão seu lugar na história da arte, o que motiva colecionadores a adquirir obras de diversos artistas novos e a renová-las quando aquisições menos recentes parecem estar perdendo valor (artístico e/ou econômico).

O preço estipulado para as obras artísticas é, com efeito, um tanto arbitrário, pois não há tabelas e valores definidos de antemão. O tamanho, os materiais utilizados e a reputação e circulação dos artistas são os critérios mais levados em conta. Esse “roteiro de preço” seguido pelos galeristas facilita a atribuição de valor econômico, e ainda mostra que, ao contrário do que se poderia pensar, por mais que o preço seja um reflexo do valor artístico, o valor intrínseco de uma obra enquanto arte é incomensurável. Dessa forma, obras diferentes, até com qualidade artística distintas, mas do mesmo artista, do mesmo tamanho e elaboradas com o mesmo material terão o mesmo preço, para que os compradores interessados possam decidir eles mesmos, subjetivamente, qual delas tem maior valor artístico para cada um.

Essa constatação feita por Velthuis dá margem para que a subjetividade e a incomensurabilidade de uma obra de arte venham à tona. Aparentemente, essa margem que ele identifica é uma tentativa de mostrar dois pontos importantes: existe um valor estético que independe ou está além do valor econômico; apesar de tantas discussões em torno do valor econômico das obras e da necessidade de especialistas para aferir valor artístico, existe certa autonomia dos amantes de arte contemporânea que poderiam também atribuir valor estético sem depender tanto do aval de terceiros. Entretanto, essa margem é muito pequena, pois há muitas condições, como, por

exemplo, ser de um mesmo artista, ter o mesmo tamanho e serem produzidas na mesma época e com o mesmo material – o que potencialmente não apresenta muitas possibilidades para explorar as diferenças entre elas. Para aquele que ingressa nesse mundo, a decisão de apontar qual das obras de um mesmo artista, com dimensões iguais e do mesmo material, tem mais valor artístico e deve permanecer ao longo do tempo traz novamente a angústia da incerteza, pois os critérios que contribuem para legitimar ou qualificar uma obra de arte foram neutralizados. Desse modo, a pesquisa de Olav Velthuis apresenta dados novos e interessantes, sobretudo em relação ao papel exercido pelo preço na atribuição de valor artístico, mas acaba confirmando a importância e a necessidade da rede de especialistas para atribuir o valor estético ou econômico de obras de arte contemporânea, tal como apontado anteriormente por Raymonde Moulin.

1.5 As pesquisas brasileiras no campo do mercado de arte

A primeira pesquisa brasileira sobre o mercado de artes plásticas do país foi feita por José Carlos Durand ([1989] 2009). Seu livro *Arte, privilégio e distinção (artes plásticas, arquitetura e classe dirigente no Brasil, 1855-1985)*, resultado de sua pesquisa de doutorado, não trata apenas do mercado de arte. Com forte influência do arcabouço teórico de Pierre Bourdieu, Durand estuda o surgimento e a constituição dos campos das artes plásticas e da arquitetura e, através deles, uma parte do *habitus* da classe dominante, principalmente em São Paulo, entre 1855 e 1985. Outra pesquisadora que complementa os dados levantados por Durand é Maria Lucia Bueno, que também utiliza a teoria de Bourdieu como referência em sua análise do mercado de arte na cidade de São Paulo nos anos 1950 e 1960 (BUENO 2005), assim como em

sua pesquisa sobre o campo das artes plásticas no Rio de Janeiro e em São Paulo de 1930 a 1960 (BUENO 1991). Recentemente, Roberto de Magalhães Veiga voltou-se para os leilões de objetos de arte (VEIGA 2001) e para o mercado de arte (VEIGA 2009).

Segundo Durand, antes da crise econômica de 1929, as famílias ricas procuravam principalmente móveis e objetos de decoração europeus, especialmente franceses. Com a crise, e em seguida com a Segunda Guerra Mundial, essas famílias voltaram-se para a estética do mobiliário, da estatuária e da arquitetura do período colonial no Brasil. O mercado de arte no país teria começado em 1930, quando vários antiquários começaram a se estabelecer em São Paulo para atender a demanda por antiguidades coloniais, que são os primeiros objetos de arte a serem comercializados dentro do mercado brasileiro. De 1930 a 1947, com as limitações impostas pela crise e pela guerra na Europa, o mercado de arte limitou-se à compra e venda dessas antiguidades coloniais com fins decorativos, que incluíam móveis. Com a expansão do jornalismo e desenvolvimento da crítica de arte entre jornalistas e intelectuais, o próprio campo da arte se voltou para a produção artística interna. Embora tenha ocorrido uma valorização da pintura modernista, as vendas ainda eram muito pequenas. Os “pintores proletários”, artistas que tinham origem social mais humilde, que formaram o Grupo Santa Helena em São Paulo e o Núcleo Bernadelli no Rio de Janeiro doavam muitas de suas obras para jornalistas para agradecer sua divulgação e para engenheiros e construtores, que os contratavam para fazer pinturas decorativas em casas e outras construções. As vendas aconteciam em salões organizados por integrantes da elite cultural da sociedade, que poderiam ser pintores, artistas, intelectuais, ricos interessados em arte etc., mas as vendas não aconteciam sempre e

dependiam muito da convivência entre comprador e artista.

É nesse período que começam a surgir timidamente os *marchands*. No entanto apenas em 1947, com a fundação do Museu de Arte de São Paulo (MASP) e, em seguida, em 1951 com a inauguração da primeira Bienal de São Paulo, o campo artístico começou a se estruturar. De 1947 a 1960 surgem as primeiras galerias em São Paulo. Nos anos 1950, as galerias vendiam predominantemente pinturas de feição acadêmico, frente ao qual o modernismo propõe uma ruptura. Entre 1959 e 1961, no entanto, o gosto dos compradores muda e volta-se para os modernistas brasileiros. Algumas dessas galerias também comercializavam móveis. As vendas ainda eram feitas entre artistas, *marchands* e compradores, indivíduos que já tinham relações pessoais mais estreitas, oriundos do mesmo círculo de relacionamentos.

Ao mesmo tempo em que as galerias se estabeleciam, os leilões começaram a surgir e o mercado de arte de São Paulo experimentou uma etapa eufórica de 1970 a 1975. A expansão das classes dominantes, que valorizavam a cultura e procuravam novos hábitos culturais e de consumo que legitimassem sua posição social, o avanço do mercado editorial sobre arte e decoração, além de uma nova leva de jornalistas e críticos de arte que galgavam espaço na imprensa e nos eventos artísticos, contribuíram para o crescimento do mercado de arte. José Carlos Durand mostra que Domingues da Silva percebeu o crescente interesse por pinturas e, não só abriu a Galeria Collectio, como também procurou convencer o mundo dos negócios e o sistema bancário da necessidade de linhas de financiamento para aquisição de obras de arte. Além de facilitar a compra de artigos de arte, ele atraiu para o mercado de arte os investidores que abandonaram a Bolsa de Valores por conta da crise de 1971. Muitos especialistas em investimento passaram a indicar a compra de obras como um

bom investimento, tendo em vista a sua forte valorização nesse momento de alta demanda. Os *marchands* responsáveis pelos leilões criam dois tipos diferentes de leilão para dois públicos distintos: o “de categoria”, onde há um número maior de obras de artistas consagrados, com preços mais elevados, para um público mais seletivo; e os leilões para públicos mais modestos. No caso do público “de categoria”, tanto nas galerias como nos leilões, a procura era preferencialmente por obras de pequeno e médio portes de artistas já consagrados, com temas figurativos e alegres e mais fáceis de acomodar e que tinham pertencido a colecionadores ou “pessoas de sociedade” de renome. De acordo com a análise de Durand, ao contrário da pesquisa de Olav Velthuis (2007), que indica a paixão pela arte como motor de colecionadores e até de *marchands* e galeristas, a decoração e o prestígio social eram os grandes motivadores das aquisições, além da perspectiva de rendimento. Assim, obter obras de arte era uma maneira de alcançar ou reafirmar uma posição de dominação no campo social, uma demonstração de poder, através da aquisição de capital cultural.

A partir do momento de euforia do mercado nos anos 1970 até 1985, a maneira de trabalhar e representar artistas pelas galerias e *marchands* não é mais a mesma que antes dos anos 1960. Algumas galerias passam a promover artistas contemporâneos como Lígia Clark e Wesley Duke Lee. Os *marchands*, no primeiro momento, atuaram no campo artístico devido a seus vínculos de proximidade com a alta burguesia interessada em arte; sua função era formar uma clientela restrita e reunir um grupo de artistas para atendê-la. A partir de 1970 faziam parte da alta burguesia figurando entre eles: banqueiros, industriais e profissionais de famílias tradicionais paulistas. A preocupação dos *marchands* desde então foi unificar o mercado, através de vendas públicas com possibilidade de investimento e formação de

cotações, organizando um formal e informal de vendas em torno principalmente de obras já consagradas.

No trabalho de Durand não se fala em momento algum da preocupação dos *marchands* em representar artistas ou, como já apontado acima, de paixão pela arte; parece que o interesse está em fomentar o mercado de arte enquanto um *campo* e definir as posições dominantes dentro deste novo *campo* e sua repercussão em prestígio social e capital cultural fora dele. Por conta desta busca de *status* e prestígio, a lógica de aquisição de obras estava, como ele aponta, mais voltada à decoração e à segurança de obter obras já reconhecidas, de artistas renomados ou que pertenceram a colecionadores importantes.

Maria Lucia Bueno traz novas contribuições ao conhecimento sociológico do mercado de arte brasileiro. Em sua dissertação *Artes plásticas no Brasil – modernidade, campo artístico e mercado (de 1917 a 1964)* (BUENO, 1991), ela analisa o campo das artes plásticas em um novo contexto de modernidade em São Paulo e no Rio de Janeiro de 1917 a 1964. Assim como em sua dissertação, em seu artigo “O mercado de galerias e o comércio de arte moderna. São Paulo e Rio de Janeiro nos anos 1950-1960” (BUENO, 2005), a autora tenta explicar as singularidades do mercado de arte e do campo artístico no Brasil sem recorrer a esquemas tradicionais que explicam as contradições e os supostos “insucessos” brasileiros através da condição periférica de nosso país. Para isso, Bueno procura explicar a estruturação do campo das artes visuais no Brasil e suas diferenças em relação ao campo internacional das artes plásticas, mas não a partir de seus pontos fracos, como se as distinções entre um campo e outro marcassem necessariamente as qualidades do campo internacional e as faltas ou fraquezas do campo no Brasil. Suas

características singulares constituíram um campo simplesmente distinto do campo no exterior, e não menos pertinente ou válido.

Assim como José Carlos Durand, Maria Lucia Bueno mostra que o mercado de artes plásticas não se desenvolveu de fato até o fim dos anos 1940. No período de 1947 a 1960, a maioria dos galeristas e dos colecionadores de arte moderna brasileira eram estrangeiros, que se radicaram no Brasil no pós-Guerra. Eram pessoas saudosas da vida e da efervescência cultural de seus países de origem e insatisfeitos com o provincianismo da cidade de São Paulo, o que as motivou a aquecer o circuito das artes plásticas. Porém, os críticos de arte e os artistas eram predominantemente brasileiros ou imigrantes estabelecidos no país há algum tempo. De 1947 a 1952, quando instituições de consagração da arte moderna foram fundadas, como o Museu de Arte de São Paulo (MASP), o Museu de Arte Moderna em São Paulo e no Rio de Janeiro (MAM-SP e MAM-RJ) e a Bienal de São Paulo, inicia-se a autonomização da vida artística brasileira, auxiliada pelo financiamento da burguesia local, principalmente industriais e empresários da área jornalística. A crítica de arte brasileira vive no início dos anos 1950 seu período áureo. Todos esses fatores ajudaram a constituir e impulsionar o mercado de arte no Rio de Janeiro e em São Paulo.

Quanto à comercialização de obras de arte, as primeiras galerias começaram a surgir em 1947, com a abertura da Galeria *Domus*, em São Paulo. A estrutura de mercado da década de 1950 estava calcada na liderança do campo da arquitetura e de sua influência no campo das artes plásticas. As primeiras galerias no Rio de Janeiro e em São Paulo eram empreendimentos nos quais arquitetos e *designers* vendiam tanto objetos de antiquário, quadros e esculturas quanto objetos de decoração e móveis onde

os espaços apresentavam uma arquitetura moderna que dava legitimação para a venda dos objetos artísticos. Nessa época os leilões começam a ganhar importância, como foi visto na pesquisa de Durand. Durante a década de 1950, a busca por obras de arte estava ligada a um ideal de decoração moderna e de ostentação. O mercado ainda não era muito bem estruturado; o comércio era operacional e espontâneo, e seu caráter de vivência cultural era mais valorizado. As galerias paulistanas até 1962 apresentavam este perfil: apesar do crescimento urbano e industrial acelerado, havia uma atmosfera mais provinciana entre a burguesia e os seguimentos cultos da capital paulista, o que levava o mercado de arte a sobreviver na dependência dos eventos sociais. A demanda por obras de arte era bem modesta. Como fica claro também no livro de Durand (2009), as galerias são mais espaços para a vivência cultural e social que para a efetiva compra de obras de arte. Não havia ainda uma política de exposições ou de classificação das obras, expondo-se em um mesmo espaço obras das mais diversas tendências estéticas.

Somente ao longo da década de 1960 e sobretudo no Rio de Janeiro, onde, de acordo com Maria Lucia Bueno e José Carlos Durand, o ambiente social é aberto e cosmopolita, o mercado é estruturado de maneira mais profissional: vendem-se apenas obras de artes plásticas, desvincilhando-se dos antiquários e lojas de móveis e decorações. Houve uma preocupação dos galeristas em classificar as obras, separando-as em grupos estéticos (arte acadêmica, *naïf* e arte moderna) e organizou-se uma história da arte moderna brasileira. Mais um leilão beneficente promovido pelo *Jornal do Brasil* em 1959 aqueceu o mercado, aguçando interesse de futuros *marchands* e alcançando cifras elevadas por obras de modernos dos anos 1930 -1940. As galerias cariocas, que em 1964 eram apenas três, comercializavam acima de tudo modernistas

dessa segunda fase, como Portinari, Volpi, Ismael Nery, Di Cavalcante, já consagrados; mas faziam também exposições com a vanguarda dos concretistas. Com a crise inflacionária e a recessão durante o governo João Goulart (1961-1964), e coincidentemente com a morte de Portinari e Guignard, um núcleo do mercado de artes plásticas do Rio de Janeiro organizou-se para vender obras desses pintores como alternativa mais segura de investimento. Os *marchands* cariocas passaram a procurar e comprar obras de autores esquecidos e consagrados tanto da primeira quanto da segunda fase do modernismo brasileiro a preços baixos para revendê-los a preços altos, respondendo a uma demanda do mercado de arte. Ainda que a ação de *marchands* e galeristas estivesse mais voltada para a profissionalização de antes, havia o cuidado de segurar obras mais importantes para movimentar o mercado sem inflacioná-lo. Devido à venda secundária de muitas obras, muitos artistas perderam completamente o controle sobre sua produção. Com a maior estruturação do mercado e com a promoção de leilões, grande parte das obras de artistas modernistas brasileiros faz parte de coleções privadas. Na metade da década de 1970, os leilões entram em declínio e as galerias voltam a dominar o mercado. A prática da exposição de vanguarda e venda de obras de modernos consagrados seguiu até os anos 1970.

As pesquisas de José Carlos Durand e Maria Lucia Bueno têm muitos pontos de comunicação, pois abarcam a constituição do mercado de artes plásticas no Brasil – com a análise centrada sobretudo nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo – e compartilham a referência teórica de Pierre Bourdieu. Ambos os autores buscaram entender como o campo das artes plásticas estruturou-se, quem eram seus membros, qual era o *habitus* dentre eles e suas motivações (tendo em conta tal *habitus*) em fazer parte desse campo, como disputavam poder e espaço nele, como as mudanças eram

operadas etc. Além disso, ambas as pesquisas tratam mais especificamente do mercado das artes plásticas no Brasil no passado – de 1930 a 1985 no caso de Durand e da década de 1940 até 1964 no caso de Bueno. Um dos objetivos da análise proposta neste trabalho é trazer novos aportes que se acrescentem àquelas pesquisas. Utilizando como ferramenta teórica o *mundo* como palco de uma sociologia de situações, e não mais o *campo* com seus *habitus* e disposições determinados, com suas lutas por dominação e poder, serão analisadas as circunstâncias nas quais se dão as ligações entre os membros do mundo estudado para avaliar o que mudou no mundo da arte contemporânea no Rio de Janeiro e em São Paulo, como se estrutura de 2010 a 2013 e quais são as novas questões que dele emergem.

1.6 Objetos de arte em leilões e indústria cultural

Finalmente, outro pesquisador brasileiro que tem como objeto de estudo o mercado de artes plásticas é Roberto de Magalhães Veiga. Uma de suas pesquisas, feita para sua tese de doutorado, trata dos leilões de “objetos de arte” no Rio de Janeiro (VEIGA, 2001). De acordo com Veiga, o leilão especificamente de “obras de arte” é um processo longo e mediado por uma rede de indivíduos que transforma simbolicamente objetos, reclassificando-os, validando ou invalidando-os enquanto obras de arte. O leilão, ao fim e ao cabo, é um espaço liminar no qual se espera resolver dúvidas e incertezas sobre preço, propriedade e classificação dos objetos. Fazem parte desse circuito dos leilões de obras de arte o promotor de leilões e sua equipe, o leiloeiro e os “compradores profissionais”, que são colecionadores ou comerciantes de arte que compram e vendem com mais assiduidade. Todos eles integram o que Veiga chama de “centro” do mundo dos leilões. Esses integrantes têm

relações comerciais e sociais muito próximas uns com os outros e, acima de tudo, detêm o conhecimento não só sobre o código de classificação ou os critérios arbitrários que fazem de um objeto uma obra de arte ou o desqualificam como tal, mas também conhecem bem os princípios que organizam e estruturam as atividades do leilão, a linguagem utilizada por seus membros e como se dá a sociabilidade entre eles. Esse conhecimento define seu pertencimento a esse grupo “central”. Há também a “periferia” desse mundo dos leilões, que são os compradores e vendedores eventuais, que não conhecem as convenções e o funcionamento do meio nem dominam os códigos de classificação dos objetos oferecidos, mantendo pouco contato com os integrantes do “centro”.

O processo dos leilões passa por cinco fases: a de captação, quando se buscam objetos a serem leiloados; a de descrição referente à produção do catálogo, que descreve todas as características relevantes dos objetos, inclusive a que coleção pertenciam, classificando-os portanto como obras de arte e transformando-os em lotes, com números, para serem oferecidos no leilão; a exposição dos lotes antes de serem vendidos; a arrematação, fase em que os compradores efetivamente disputam as obras; e o recebimento, quando os lotes são pagos e entregues a seus novos proprietários. Ao término do leilão, a rede de captação recebe o pagamento pelo serviço, juntamente com aqueles que ofereceram objetos a serem leiloados. Em cada uma das etapas do leilão, tanto quem faz parte do centro como quem faz parte da periferia deve lidar com polaridades como confiança/suspeita, conhecimento/desinformação, segredo e autenticidade/falsidade. Se a confiança é um elemento de extrema importância no relacionamento entre os integrantes do “centro” do mundo dos leilões – importância observada por Velthuis e Moulin – há muita suspeita também, pois há desinformação

e segredo nesse mundo: muitos colecionadores preferem o anonimato. Além disso, os compradores que ocupam posições hierárquicas mais elevadas têm o privilégio de ver e analisar objetos antes das exposições; não há muitas referências sobre quem são os captadores e como eles avaliam os objetos a serem leiloados; comerciantes não divulgam seus fornecedores; há suspeita de que alguns leiloeiros tentam leiloar objetos falsos, ou de origem duvidosa; nem sempre as compras arrematadas são pagas de fato. Aqueles que fazem parte desse grupo podem defender-se das suspeitas através de seu conhecimento sobre arte e sobre as pessoas e objetos envolvidos nos leilões, mas, para os que ainda não estão bem inseridos no grupo, é mais difícil superar suspeitas e incertezas. A questão da autenticidade é ainda mais problemática, pois o autêntico não é apenas o verdadeiro ou o original, mas é aquilo que porta um atributo socialmente importante: um objeto que oferece uma experiência de integração, coerência e harmonia que existia no passado, mas que no presente não é mais possível, uma vez que a experiência humana se tornou cada vez mais abstrata, mediatizada, impessoal e alienada. O objeto autêntico tem a característica de recuperar nostalgicamente esta completude perdida no passado. No entanto, Veiga questiona: como é possível perceber tudo isso num objeto? Quando um objeto é colocado em leilão, com o aval do leiloeiro, do promotor do leilão e de seus captadores, tem início o processo de provar sua autenticidade, seu valor enquanto obra de arte. Segundo o autor, quando os compradores e comerciantes de arte reafirmam a autenticidade e o valor enquanto arte, as incertezas diminuem, mas sempre pode haver questionamento. As polaridades estão sempre em atrito, em movimento, em jogo.

Em outro artigo, “Sociedade de consumo, mercado de arte e indústria cultural”, (2005), Veiga sugere que o mercado de arte é um contexto ideal para se

pensar a sociedade de consumo de massa e a indústria cultural. Isso ocorre porque esse mercado não se restringe apenas à comercialização de obras raras e exclusivas a um público que busca novos artistas, novos talentos e novas emoções. O mercado de artes plásticas abrange também a oferta de obras, objetos, antiguidades, cópias, *memorabilia* e experiências artístico-estéticas para uma clientela muito diversa, com intenções e expectativas bastante heterogêneas e poder aquisitivo muito variado. Além disso, claramente inspirado por Gilles Lipovetsky (2005), Veiga afirma que quando o controle sobre a definição do que é legitimamente uma “obra de arte” passa da Academia para o próprio mercado, e quando todos os consumidores sentem-se merecedores em acessar qualquer tipo de consumo e experiência, e não há mais limites culturais de *status* ou de classe, a limitação é apenas econômica. Essa mudança no consumo de massa reforça a necessidade do mercado de luxo em geral, e o de artes plásticas em particular, em preparar-se para atender a esta nova demanda, oferecendo objetos simbólicos para diversas demandas por preços também muito variáveis. O resultado é a incorporação do campo da produção, da circulação e da apropriação das artes plásticas pela lógica sistêmica da indústria cultural para tentar responder repetidamente e com sucesso às diferentes demandas que vão surgindo.

Roberto de Magalhães Veiga contribui para o conhecimento do mundo da arte contemporânea, portanto, confirmando algumas das características do mercado de arte apontadas anteriormente, sobretudo por Raymonde Moulin: insegurança, incerteza, necessidade de estratégias e especialistas que definem o que é e o que não é arte, confiança etc. Veiga sublinha que há diferentes níveis de pertencimento dos membros desse mundo, já que os compradores eventuais e aqueles com menos recursos não têm o mesmo acesso à aquisição das obras, seja pelo valor econômico, seja por não terem

a mesma proximidade ou o mesmo nível de interação e confiança com os especialistas. O autor também relaciona o consumo de arte ao consumo de luxo, enfatizando não só o interesse dos grandes conglomerados do luxo em aproximar suas marcas à arte, mas também dos indivíduos em geral, que se veem dignos de viver as experiências proporcionadas pelos artigos de luxo assim como pela compra de obras de arte, experiências estas que lhes eram negadas antes por questões financeiras e sociais. Muito embora essa associação direta entre marcas de luxo e obras de arte não seja aqui objeto de estudo, pode-se observar ao longo desta tese as diferenças de poder e pertencimento entre colecionadores e compradores, assim como entre galeristas, críticos, *marchands* e até artistas, que lutam para fazer parte do grupo mais bem-sucedido do mundo da arte. Além disso, com o crescimento da economia do país nos últimos anos (principalmente de 2006 a 2011), mais pessoas enriqueceram e passaram a buscar novas experiências de consumo, inclusive no consumo de arte. Mais adiante mostraremos quais são as barreiras que se erguem para aqueles que tentam adentrar o mundo da arte, sobretudo os novos colecionadores, que não conhecem ou conhecem ou compreendem a arte contemporânea, seu circuito e menos ainda a relação ambígua entre valor de mercado e valor artístico.

Observa-se que o mundo de produção e circulação de arte contemporânea foi objeto de interesse de sociólogos no Brasil e no exterior, ainda que as pesquisas não sejam numerosas. Os estudos mostram que a circulação e atribuição de valor estético e econômico de obras de arte dependem de um mundo da arte socialmente constituído, que opera através de convenções formadas pela interação e atuação de seus membros, que decidem, escolhem, apoiam artistas e acabam delineando carreiras e legitimando

obras de arte.

As pesquisas aqui apresentadas deixam clara a necessidade de uma estruturação socialmente constituída, seja ela um campo, um sistema, uma rede, um mundo, seja para possibilitar a produção, para atribuir valor artístico e econômico às obras, seja para que esta obra circule, seja mediada, interpretada, e diferenciada de outros objetos. Uma das principais perguntas é como o mundo da arte contemporânea se constitui nas cidades do Rio de Janeiro e em São Paulo? Tendo como referência as pesquisas anteriores, parte-se da premissa de que, apesar de ter muitos pontos em comum com o mundo internacional da arte contemporânea, o mundo da arte no Rio de Janeiro e em São Paulo guarda algumas singularidades. Em primeiro lugar, os mercados carioca e paulistano estão inseridos numa dinâmica social e econômica local, distinta da dinâmica de outros países e, em segundo lugar, a maneira pela qual vêm se consolidando é distinta da trajetória do desenvolvimento do mundo da arte internacional. A primeira hipótese, portanto, é de que existe uma referência internacional, mas que não é seguida à risca.

Além de compreender como o mundo da arte é constituído, quais valores são mobilizados e quais papéis são atribuídos dentro deles a cada um de seus atores, certos conteúdos oriundos das interações e interesses de alguns de seus atores serão objeto de estudo. Assim, à hipótese do mundo internacional como referência para o funcionamento do circuito, para os papéis dos atores, a entrada de novos integrantes etc., somar-se-á a hipótese de que o mundo da arte contemporânea nas capitais paulista e carioca é marcadamente voltado para dentro, ou seja, a produção artística contemporânea circula e é reconhecida sobretudo internamente e é voltada para uma demanda local. Com essa hipótese, levanta-se a questão: qual é a relação desses

mercados com a arte produzida no exterior e qual a importância de divulgar arte brasileira no exterior? A primeira hipótese volta-se mais para a forma como este mundo se constitui, enquanto a segunda trata dos valores e princípios compartilhados entre atores e do contexto no qual o mundo da arte está localizado. Os resultados desta tese serão comparados com as pesquisas de Ana Letícia Fialho, Ana Lucia Bueno e José Carlos Durand, mostrando as mudanças e reminiscências do campo da arte no passado com o mundo da arte atual.

Capítulo 2 – O mercado primário de arte: a relação entre seus atores

De meados dos anos 2000 até o final de 2013, o mercado de arte contemporânea no Brasil experimentou grande crescimento. De acordo com as pesquisas setoriais realizadas Projeto Latitude, criado pela ABACT (Associação Brasileira de Arte Contemporânea), e coordenadas por Ana Letícia Fialho, o mercado baseado apenas em galerias que trabalham com vendas primárias, cresceu 44% entre o início de 2010 e o final de 2011. Houve um crescimento ainda de 22,5% no ano de 2012 e 27,5% em 2013, embora o mercado internacional tenha sofrido em média uma contração de 7% no ano de 2012. De acordo com a mesma pesquisa do Projeto Latitude, das 44 galerias pesquisadas (das quais 26 estão localizadas em São Paulo e 11 no Rio de Janeiro), 19 (43%) foram inauguradas nos anos 2000 e 11 delas (25%) de 2010 a 2012. Os índices de importação e exportação de artigos de arte em geral também deram um salto: as exportações aumentaram de US\$ 9,2 milhões em 2007 para US\$ 46,3 milhões em 2012 (403%) e as importações passaram de US\$ 15,2

milhões em 2007 para US\$ 38,5 milhões em 2012 - aumento de 153% (TARDÁGUILA 2013). Além disso, alguns artistas brasileiros contemporâneos são reconhecidos internacionalmente, fazendo parte de importantes coleções privadas e institucionais na Europa e nos Estados Unidos e alcançando grandes valores em leilões. Os exemplos de Adriana Varejão e Beatriz Milhazes ilustram tal reconhecimento e valorização das obras fora do país. Em 2011, ambas quebraram o recorde de preço de venda em leilões internacionais de obras de arte de artistas vivos do Brasil (US\$ 1,784 milhões e US\$ 1,1 milhões, respectivamente); em 2012, Milhazes voltou a bater o recorde (US\$ 2,098 milhões). Com efeito, o mercado de arte brasileiro experimentou uma fase de expansão.

O crescimento do mercado reflete o aumento da procura e do interesse na aquisição de obras de arte brasileiras, mas também no crescimento do número de galerias no país. A pesquisa publicada em 2014 pelo Projeto Latitude evidencia que, do total de 45 galerias que forneceram dados para a pesquisa, 15 delas foram inauguradas na década de 2000 e outras 15 nos anos entre 2010 e o final de 2013. De acordo com levantamento feito para esta tese, 72 galerias comerciais paulistanas e 51 cariocas estiveram presentes no circuito de artes visuais entre os anos de 2010 e 2013. Dessas, 47 trabalhavam com arte contemporânea em São Paulo e 40 no Rio de Janeiro, sendo que 41 e 31, respectivamente, estavam voltadas para a arte contemporânea no mercado primário (ainda que não exclusivamente). Ainda de acordo com nosso levantamento, entre os anos de 2000 e 2009 foram abertas 15 galerias no Rio de Janeiro e outras 15 em São Paulo. Entre 2010 e 2013, foram inauguradas mais 12 galerias cariocas e 15 paulistanas. Ao final de 2013, algumas das galerias do mercado primário haviam fechado suas portas: cinco em São Paulo e três

no Rio de Janeiro (ver anexo).

Observa-se que as galerias de mercado primário são mais numerosas que as de mercado secundário tanto no Rio de Janeiro quanto em São Paulo. Além disso, as galerias de mercado secundário são mais voltadas ao mercado de arte modernista, como mostram as tabelas 1 e 2:

Tabela 1 - Distribuição de galerias por tipo de mercado e cidade-sede.

	Rio de Janeiro	São Paulo
Mercado primário	31	41
Mercado secundário	20	31
Total	51	72

Tabela 2 - Distribuição de galerias do mercado secundário.

	Rio de Janeiro	São Paulo
Revenda contemporâneos	8	2
Revenda modernos	11	25
Revenda de ambos	1	4
Total	20	31

Outro fato interessante é que dirigir uma galeria de arte contemporânea nas duas maiores cidades do Brasil não é uma atividade marcadamente feminina nem masculina, como se observa nas tabelas a seguir:

Tabela 3 - Distribuição de gênero dos galeristas do mercado primário.

	Galerias Cariocas	Galerias paulistanas
Diretores sexo masculino	14	14
Diretores sexo feminino	12	15
Diretores de ambos os sexos	5	12
Total	31	41

Tabela 4 - Distribuição de gênero dos galeristas de arte contemporânea (atuação no mercado primário e secundário).

	Galerias Cariocas	Galerias paulistanas
--	-------------------	----------------------

Diretores sexo masculino	18	15
Diretores sexo feminino	16	17
Diretores de ambos os sexos	6	15
Total	40	47

Nota-se que não há predominância de um gênero, mas sim um equilíbrio, seja entre as galerias de mercado primário, seja incluindo as galerias de mercado secundário que revendem arte contemporânea. A diferença de gênero é mais marcante quando se observam as galerias mais influentes inauguradas antes dos anos 2000 no Rio de Janeiro e em São Paulo, que são dirigidas majoritariamente por mulheres. Em São Paulo, das oito galerias de mercado primário mais renomadas abertas antes de 2000 (Marília Razuk, Luisa Strina, Fortes Vilaça, André Millan, Nara Roesler, Casa Triângulo, Raquel Arnaud e Luciana Brito), quatro são geridas por mulheres e três por ambos, sendo apenas uma dirigida somente por homens. No caso carioca, duas galerias inauguradas antes de 2000 e muito influentes (Anita Schwartz e Silvia Cintra) são gerenciadas por mulheres. Se no passado as galerias eram um empreendimento feminino, hoje nota-se um equilíbrio de gêneros entre os diretores de galerias de arte contemporânea.

É no contexto de expansão de um mercado recentemente constituído que se desenvolvem as interações, cooperações e, conseqüentemente, as associações, os conflitos e as contradições que foram moldando o mundo da arte contemporânea centrado nas galerias nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro nos anos de 2010 a 2013. O objetivo deste capítulo é, em primeiro lugar, descrever como se relacionam os integrantes do mercado primário e como a relação entre eles está baseada em certos valores em relação à arte. Aqui surge também a pergunta pelo papel de cada ator (galerista, curador, crítico) dessa fatia do mundo das artes, demonstrando como,

frequentemente, os valores e as ações desses atores entram em contradição. A hipótese com que se trabalha é que o funcionamento das galerias que representam artistas e efetuam a primeira venda de suas obras, ou seja, do mercado primário de arte contemporânea no Rio de Janeiro e em São Paulo, guarda semelhanças com o que foi analisado por Raymonde Moulin, Olav Velthuis e Sarah Thornton sobre o mercado de arte contemporânea na França, em Nova Iorque e em Amsterdam, alinhando-se com o funcionamento do mundo da arte contemporânea chamada internacional – ainda que ele apresente particularidades. Na sua origem, como mostra Maria Lucia Bueno em sua dissertação de mestrado *Artes plásticas no brasil – modernidade, campo artístico e mercado – de 1917 a 1964* (1991) e em seu artigo “O mercado de galerias e o comércio de arte moderna. São Paulo e Rio de Janeiro nos anos 1950-1960” (2005), o mercado de arte estava vinculado à arquitetura, ao *design* e à decoração de ambientes, além de ser sustentado por um público burguês e conservador, mais interessado na promoção de relações sociais entre os integrantes de uma elite cultural em formação do que na constituição de um mercado de arte ou na consolidação de um circuito de arte. Tal particularidade histórica não ocorreu em mercados de outros países como, por exemplo, a França e os Estados Unidos.

Nesses países, de acordo com Bueno em sua tese *Artes Plásticas no século XX – modernidade, desterritorialização e globalização* (1995), a elite cultural formada por um grupo de artistas marginais e boêmios e de intelectuais aristocratas milionários norte-americanos, atuava para aumentar seus capitais cultural e social, além de fomentar o campo artístico moderno e autônomo no início do século XX (BUENO, 1995). Ao longo deste trabalho, será possível avaliar quais as semelhanças que aproximam os mercados primários de arte contemporânea carioca e paulistano ao

mercado internacional e o que constituem suas particularidades históricas e sociológicas à luz das pesquisas de Bueno.

2.1 O funcionamento das galerias de arte contemporânea

A parte do mundo da arte contemporânea analisada nesta pesquisa refere-se aos atores que estão integrados às galerias comerciais de arte contemporânea, mais especificamente às galerias que atuam no mercado de venda primária e que desenvolvem o trabalho de representação de artistas vivos. Isso não significa que essas galerias tenham atividade exclusiva – elas também podem estar envolvidas no mercado secundário e na venda de obras de artistas já falecidos. No Brasil, convencionou-se chamar de arte contemporânea brasileira a arte produzida no país da década de 1960 em diante por artistas que obtiveram reconhecimento nacional e/ou internacional, pois sua produção dialogava com os conceitos mobilizados pela arte contemporânea, como o turbilhão inovador perpétuo e quebra de paradigmas da arte moderna, por exemplo. Dessa forma, muitos artistas mortos ainda são classificados como artistas contemporâneos. Esse fenômeno não ocorre exclusivamente no Brasil. Alain Quemin (2013) demonstra que, internacionalmente, além do reconhecimento dos especialistas, algumas definições são utilizadas para determinar temporalmente o que é arte contemporânea. Os historiadores de arte a definem como a produção posterior à 1945. Por sua vez, os curadores consideram arte contemporânea o que foi produzido depois da paradigmática exposição organizada pelo curador Harald Szeeman no Kuntshalle em Berna, Suíça, em 1969, intitulada “When Attitudes Become Form”. Já as casas de leilão, como *Christie's* e *Sotheby's*, agrupam a produção contemporânea em dois conjuntos: o de arte *post war*, de 1945 a 1970, e o

contemporary now, de 1970 até dias atuais. De toda forma, pelo critério de historiadores da arte, de curadores ou das casas de leilão, artistas que começaram a produzir a partir de 1945 ou de 1969 já falecidos são considerados contemporâneos.

No caso dos artistas brasileiros falecidos, por mais que sejam considerados artistas contemporâneos, raramente são encontradas obras suas ainda não conhecidas. A venda secundária é, portanto, a única maneira de adquirir seus trabalhos, o que não exige representação de artistas por galerias, foco deste trabalho. No entanto, algumas galerias do mercado primário também se voltam para o mercado secundário, pois se trata de investimento menos arriscado e mais seguro, muitas vezes mais rentável que o mercado primário – uma vez que obras de artistas já consagradas têm valor econômico maior que as de artistas novos. De toda forma, esta pesquisa privilegiou as galerias que fazem o trabalho de representação e construção da carreira de artistas vivos, ainda que esta possa não ser sua única atividade.

Será feita também uma descrição de quem são os atores – artistas com e sem representação em galerias, galeristas, colecionadores, críticos-curadores –, como e com quem eles interagem, qual o papel ou influência de cada um deles na construção das carreiras dos artistas e quais são as expectativas e os interesses desses atores enquanto membros desse mundo. Como já citado, foram utilizadas as seguintes fontes: artigos publicados entre 2010 e 2013 dos jornais *Folha de São Paulo*, *O Estado de São Paulo* e *O Globo* e revistas como *Veja Rio* e *Veja São Paulo*, *Revista Brasileiros* e *Select* especialmente sobre o mercado de arte contemporânea no Brasil, sobre as galerias, as feiras (SP Arte, ArtRio, Feira Parte e Feira Artigo), os dados publicados pela ABACT-Projeto Latitude citados anteriormente; catálogos das feiras de arte; os livros *Ser artista – entrevistas*, de Cláudia Tavares e Mônica Mansur

(2013) e *Conversas com curadores e críticos de arte*, de Renato Resende e Guilherme Bueno (2013); a observação participante e a conversa nas feiras, nas galerias, nos vernissages, em eventos de instituições de arte, a participação em palestras ministradas por artistas, curadores, professores de arte nas galerias, nas feiras de arte, em instituições culturais etc. ao que se acrescentam 33 entrevistas, realizadas entre 2011 e 2014. Foram entrevistados diretores de seis galerias cariocas e sete de galerias paulistanas, três galeristas estrangeiros, três colecionadores cariocas e dois paulistas, um marchand e colecionador carioca, dois curadores-críticos (um de São Paulo e um do Rio de Janeiro), seis artistas cariocas, uma representante do Projeto Latitude uma pessoa ligada à organização de cada uma das quatro feiras de arte sediadas nas capitais carioca e paulista. A partir da riqueza desse material, foi possível perceber como as relações entre artistas, galeristas, curadores e colecionadores influenciam na divulgação e no reconhecimento da qualidade de obras e artistas, assim como os valores atrelados ao gosto e ao interesse pela fruição e aquisição de obras de arte, a serem discutidos ao longo desta tese.

2.2 Uma breve descrição do trabalho das galerias

Os artistas que almejam ter seus trabalhos expostos em grandes museus nacionais ou internacionais, em acervos de grandes coleções públicas ou privadas, em bienais reconhecidas e principalmente em feiras de arte contemporânea, escolhem, cada vez mais, seguir suas carreiras com o auxílio de uma galeria, visto que ela exerce o papel de intermediária entre artistas e os outros membros do mundo da arte pertencentes às mais altas esferas de legitimação da arte contemporânea:

colecionadores, curadores, críticos, consultores, diretores de museus, conselheiros de museus, leiloeiros. Ao adquirir reconhecimento nessa esfera, as chances de um artista ter seu trabalho consagrado e encontrar um lugar na história da arte contemporânea, além de alcançar preços altos no mercado, são muito maiores que artistas que, por mais que seus trabalhos tenham grandes qualidades artísticas, não circulem através da representação das galerias. Como vimos no capítulo anterior, as pesquisas de Raymonde Moulin (1995, 2007), Nathalie Heinich (1997b), Alain Quemin (2002, 2006, 2012, 2013), Sarah Thornton (2009) e Roberto Magalhães da Veiga (2001, 2005) confirmam a necessidade desse tipo de representação e legitimação para a obtenção de reconhecimento artístico.

Através da observação participante, foi possível perceber que em São Paulo e no Rio de Janeiro, o galerista exerce o papel de *expert* legitimador. O simples fato de um artista ser representado por uma galeria já é visto como um sinal de qualidade. Seu nome e sua produção passam a estar atrelados ao nome e à reputação da galeria que o escolheu. É um degrau a ser galgado na construção da carreira do artista e do reconhecimento de seu trabalho entre outros, como participação e aceitação de projetos em editais, exposições coletivas ou individuais em escolas ou instituições, recebimento de prêmios etc. Com efeito, o trabalho de representação das galerias vai além da confirmação da qualidade do objeto artístico e envolve várias ações, cujo objetivo é sedimentar a carreira do artista e, naturalmente, aumentar a procura por suas obras e o preço pelo qual elas são vendidas. Ao fim e ao cabo, as galerias são empresas com fins lucrativos. Em primeiro lugar, elas devem expor os trabalhos de seus artistas na própria galeria, seja em exposições coletivas, seja em individuais. Em exposições normalmente há disponível uma breve crítica, assinada por críticos de arte

reconhecidos e legitimados. Além disso, algumas delas podem gerar catálogos e livros, que ajudam a divulgar as obras e os artistas de forma mais duradoura. Em segundo lugar, as galerias devem atrair os colecionadores, que compram as obras de arte, financiando o trabalho das galerias e dos artistas. Todavia, nota-se que na transação de obras para colecionadores não está em jogo apenas a compra e a venda, mas também o renome do colecionador, o qual, da mesma forma que as galerias, empresta seu prestígio aos artistas que admira e aos trabalhos que adquire. Não se trata apenas de atrair colecionadores, mas de tentar atrair os que são reconhecidos dentro do mundo da arte contemporânea. Em terceiro lugar, os galeristas precisam atrair a atenção de curadores e representantes de instituições, museus e centros culturais para que seus artistas tenham respaldo institucional. Essas instituições culturais legitimam o valor artístico de obras e artistas fora do âmbito do mercado, confirmando a escolha da própria galeria e traçando outros caminhos para a divulgação do artista e de sua produção. Também é desejável que críticos discutam as obras dos artistas representados em revistas especializadas, o que gera mais um canal de divulgação. Por fim, as galerias devem participar de feiras de arte contemporânea, visando tornar a divulgação de artista e obras cada vez mais abrangente.

A participação das galerias nas feiras atesta seu reconhecimento e prestígio, assim como dos artistas que delas participam. Os galeristas entrevistados afirmam que as feiras possibilitam o contato com outros curadores, críticos e colecionadores, geralmente distantes da área de atuação da galeria. Dois galeristas entrevistados afirmam:

(...) damos sempre o suporte das feiras [aos artistas]. Tentamos participar do máximo de feiras possível, porque sabemos que elas são um *meeting point* de pessoas (...), desde o pesquisador até quem vai comprar mesmo. Trabalhamos a assessoria de imprensa junto com eles, trabalhamos a imagem deles, como vão aparecer, como querem

aparecer, como vai ser a estratégia disso (...)

Hoje, uma galeria agencia o artista. Ela banca com o artista a produção da obra, leva artistas para as principais feiras internacionais, lida com curadores e críticos, para que estejam nas principais bienais e museus do mundo. Todo um trabalho se inicia antes e vai para além da venda.

Tais contatos possibilitam o conhecimento do artista em outras praças, por vezes através de convites para realizar exposições em outras instituições, tanto na cidade onde a feira ocorre quanto em outros locais. As feiras internacionais, sobretudo, costumam atrair atores do mundo da arte contemporânea de diversos países, o que abre boas oportunidades para divulgar o trabalho da galeria e dos seus artistas, como um dos galeristas entrevistados demonstra:

As feiras são os lugares onde se deve ir. A feira é a coisa mais importante. Ou seja, o trabalho se desenvolve na galeria, mas se vende na feira. Então, pretendo fazer. Tem a feira de Basileia, a feira de Miami, Art Basel... não tem jeito, são nas feiras onde se vende. Lá é que se fazem os contatos.

A cada nível de reconhecimento e legitimação alcançado, o artista e a própria galeria vão obtendo maior reputação, prestígio e divulgação, e tanto o preço das obras do artista quanto o posicionamento da galeria no mundo da arte contemporânea – e no mercado – se elevam. Ao longo do tempo, o renome que a galeria oferece a seus representados volta-se para ela própria com o sucesso do artista representado. Isso porque o sucesso do artista e da galeria formam um “círculo virtuoso”, no qual quanto mais renomada a galeria, mais atenção é dada ao artista e maior é o reconhecimento que ele adquire; a galeria, ao seu turno, quanto mais artistas reconhecidos representa, maior renome adquire, por saber reconhecer o talento dos artistas e o valor artístico de suas obras e também por representá-los. É muito comum que artistas representados por galerias vanguardistas, porém de menor porte, ao alcançarem certo nível de

sucesso, escolham migrar para uma galeria com mais recursos e reputação, para alçar seu trabalho e seu nome para outros patamares. Na verdade, as galerias mais renomadas, estabelecidas há mais tempo e mais ricas normalmente, não representam artistas em começo de carreira: elas investem mais naqueles que já obtiveram alguma notoriedade institucional ou no mercado de arte e auxiliam-nos a “alçar voos mais altos”, ou seja, a estarem cada vez mais nas esferas mais altas de legitimação. Esta estratégia é confirmada por um galerista de uma das mais antigas galerias de São Paulo entrevistado para esta pesquisa:

A galeria, particularmente, é menos focada em jovens artistas. Temos dois grupos que são mais ou menos divididos, um grupo de artistas já estabelecidos, consagrados, que são mais velhos. (...) Temos esse grupo que chamamos de “artistas no meio de carreira”, que são artistas nessa faixa entre 40 e 50 anos, que já têm uma projeção boa, internacional também, mas que ainda estão nesse processo de reconhecimento. (...) E não trabalhamos praticamente com artistas jovens, (...). Temos hoje praticamente quarenta artistas, então três são artistas nessa faixa de 30 anos, (...), mas preferimos artistas que já passaram dessa primeira etapa de aprovação, que já resolveram que querem ser artistas mesmo. Nós pegamos esse grupo e tentamos levá-lo para os próximos níveis de desenvolvimento da carreira.

2.3 Os artistas e o circuito da arte contemporânea

Uma das associações essenciais no circuito das galerias de venda primária de arte contemporânea é a que se trava entre artista e galerista. Sem compreendê-la, não é possível analisar como funciona o circuito de arte. Dessa forma, voltaremos agora nossa atenção para o artista no mundo da arte contemporânea e, em seguida, para os galeristas e a relação que cultivam entre si.

No mundo das galerias, os artistas produzem a arte que circulará entre galerias, instituições, feiras, museus, bienais, coleções públicas, privadas etc. São eles os

responsáveis pela oferta de obras exclusivas, raras, que despertam a atenção e o interesse dos outros atores do mundo artístico. Tão difícil quanto definir o que é arte contemporânea é definir o que é um artista contemporâneo. Dentro do mundo da arte contemporânea lastreado pelas galerias e, em alguns casos, na formação identitária do próprio artista, o aval de seus pares, mas sobretudo de instituições e galerias, é uma condição utilizada para que ele seja reconhecido enquanto artista plástico contemporâneo. Alguns artistas são mais críticos quanto a necessidade de reconhecimento pelo mercado compartilhando a opinião de Antoni Tapiès (1994) de que a qualidade de uma obra e o talento de um artista devem ser avaliados apenas com critérios artísticos e estéticos, independentemente da demanda e do mercado (mercado que engloba a ação de galeristas e colecionadores). André Parente, artista entrevistado por Cláudia Tavares e Mônica Mansur para o livro *Ser artista: entrevistas* (2013), é um desses críticos, que afirma:

Acho o sistema de arte no Brasil problemático na medida em que, cada vez mais, o valor de uma obra é determinado pela visibilidade criada pelo mercado, em particular as galerias. A partir dos anos 1990 sobretudo, o mercado se tornou um campo de forças quase inelutável: mesmo quem não está em uma galeria sofre as suas pressões. É que a galeria consegue conectar todas as pontas do sistema de arte, colocando o artista, o curador, o colecionador e a mídia trabalhando juntos. (...) As grandes instituições, por sua vez, já não conseguem mais fazer isto acontecer, apenas muito raramente. (...) Mesmo os críticos mais puristas se tornaram curadores e estão a serviço do negócio da arte, embora façam tudo para manter, no que diz respeito às ideias, a aposta de que a obra deva possuir uma verdade interna que não deixe se contaminar pelo mundo ao seu redor, quando a única verdade hoje é a da mercadoria. (TAVAREZ; MANSUR. 2010. p. 19-20)

Há até galeristas que criticam o fato de algumas galerias firmarem negócios mais pelo circuito VIP que pelas obras de arte. Em entrevista para a revista *Select*, André Millan, sócio da galeria Millan, ao ser perguntado se há como escapar desse

“circuito VIP”, afirma:

Lógico que tem como escapar! Eu não participo disso. Estou na Art Basel mas não vou às 18:47 sentar ao lado de fulano pra vender beltrano. Não faço isso. Existem maneiras diferentes de fazer negócio. Negócio eu faço aqui em meu *stand*. Eu procuro não fazer negócio no jantar. Há galerias que fazem menos, galerias que fazem mais, galerias que dão festas três vezes por semana. Isso nos levou para esse lugar: você é reconhecido por suas relações e não pelo seu trabalho. Tem muita gente que tem um trabalho excelente e não consegue se colocar. Simples como isso. Então todo esse glamour, esse frisson, não sei quanto tempo dura isso e se dura. (ALZUGARAY, 2014)

Com efeito, para que obra de arte e artistas contemporâneos sejam reconhecidos como tal, vem se tornando cada vez mais indispensável sua participação em exposições coletivas ou individuais em galerias ou outros espaços expositivos. Sua presença em galerias, em museus, centros e institutos culturais significa que tanto os artistas como suas obras foram submetidos ao crivo dos especialistas – galeristas, críticos-curadores, diretores de museus, colecionadores etc. – para atestar sua qualidade artística. Não basta ter a qualidade estética reconhecida, mas é necessário ter em conta quem a reconhece. Nathalie Heinich descreve a necessidade de mediação na arte contemporânea:

(...) na arte contemporânea as mediações têm se tornado cada vez mais densas em virtude de sua necessidade crescente. Quanto mais uma obra se afasta das expectativas do senso comum, mais necessárias se tornam as mediações entre a obra e o público em geral. Pode-se dizer que as mediações se tornam mais necessárias na medida em que o “campo”, para usar um termo de Bourdieu, se torna mais autônomo, mais independente das regras ou expectativas ordinárias. Isso explica a existência atual de numerosos atores dedicados à seleção, circulação e avaliação de obras de arte. (HEINICH, 2014, p. 380)

Os artistas que participam do mundo da arte contemporânea têm ciência dessa necessidade e, por isso, procuram investir para alcançar reconhecimento.

Para aqueles que pretendem seguir a carreira de artista, uma formação

acadêmica ou cursos extracurriculares, oficinas, *workshops* etc., voltados para as artes plásticas, são desejáveis, porém não obrigatórios, e tampouco capazes de garantir que o estudante atuará como artista ao fim do curso. Há, é claro, vantagens para aqueles que decidem cursá-los como acesso a um conhecimento mais sistematizado sobre arte, algumas ferramentas teóricas, participação em discussões, orientação de professores e/ou artistas mais experientes, possibilidade de enveredar para uma carreira acadêmica. Note-se que os professores frequentemente atuam como artistas, curadores e críticos, podendo contribuir para a ampliação dos contatos do artista e sua inserção no mundo da arte contemporânea. Os professores desempenham o papel de interlocutores que orientam e aconselham seus alunos, tornando-se, em alguns casos, decisivos na mediação de suas obras, na curadoria de suas exposições e na publicação de críticas, apresentando seus alunos a galeristas, colecionadores e diretores de museus. Aqui temos o exemplo de um artista entrevistado que foi levado à galeria pelo professor, que também é diretor de galeria:

Eu já tinha participado de exposições coletivas, de salões, do Abre-Alas também, que é o evento da [nome da galeria]. Na verdade, eu conheci o [nome do galerista] em um curso do Parque Lage em que ele dava aula. Conheceu meu trabalho, então começou a me orientar e, a partir disso, fomos conversando.

Outra iniciativa frequente entre os artistas é a submissão de solicitações em editais culturais. A busca por editais e elaboração de projetos confirmam a escolha pela carreira de artista plástico. Os editais culturais são concursos lançados tanto pelo Ministério da Cultura e pela Fundação Nacional de Artes (FUNARTE), órgão que pertence ao MinC, mas oferece seus próprios editais, como pelas secretarias de cultura de municípios e do governo dos estados, quanto por museus públicos ou privados e centros culturais e institutos culturais a exemplo do Itaú Cultural, do Instituto Moreira

Salles, do Centro Cultural Banco do Brasil, OI Futuro, Caixa Cultural. Através de editais públicos essas instituições, públicas ou privadas, divulgam os objetivos, as normas e regras para participação de artistas e oferecem aos vencedores desde prêmios em dinheiro e exposição da(s) obra(s) a bolsas de estudo e residências dentro ou fora do país. De acordo com os artistas entrevistados para esta pesquisa, participar de um edital demonstra a vontade de seguir a carreira de artista e de ter reconhecimento institucional, independente de seu resultado. Um dos artistas entrevistados diz que iniciou sua carreira em 1978, quando participou pela primeira vez de um salão de arte e ganhou seu primeiro prêmio. Seus estudos em pintura começaram antes de receber o prêmio, mas a participação nesse salão foi o marco para início de sua carreira. Em entrevista, esse artista afirma:

A minha carreira começa muito cedo. Eu comecei a me interessar por arte desde criança. Com 13 anos comecei a pintar e com 15 participei do meu primeiro salão, o Salão do Artista Jovem, patrocinado e promovido pela prefeitura do Rio de Janeiro. Foi no planetário da Gávea. Fui selecionado e desde então não parei mais. Com 15 anos eu já estava no meio.

Para os artistas que não estão inseridos no mundo das galerias (por opção ou falta de oportunidade), é possível investir apenas no circuito das instituições; ou seja, buscar exibir seu trabalho em museus, centros e institutos culturais. Isso pode ser feito individualmente através de editais, mas também através da divulgação de obras entre críticos, curadores, diretores de museus ou centros culturais que reconheçam sua qualidade do trabalho artístico e se interessem por ele. De qualquer forma, obter êxito nos editais é de suma importância na divulgação de um projeto artístico e conta para o currículo do artista. Isso porque a participação no edital é muitas vezes o primeiro contato do artista enquanto tal com as instituições voltadas para as artes plásticas. Para os artistas entrevistados para este trabalho, os entrevistados por Mansur e Tavares

(2013) e para outros com os quais tive oportunidade de conversar, o prêmio de um edital significa a primeira oportunidade de divulgar e expor seu trabalho, fazendo seu nome e sua produção circularem, para além do ateliê e das exposições em escolas de arte ou organizadas por um grupo de artistas em locais não institucionalizados. Obviamente, os editais não são a única forma de divulgação e circulação de obras. Nas escolas de arte são promovidas de tempos em tempos mostras de trabalhos dos alunos em formação, como acontece na Escola de Artes Visuais do Parque Lage. Contudo, não têm o mesmo respaldo legitimador dos editais, onde há uma seleção, feita por um grupo de especialistas em arte ligados à instituição que lançou o edital, e uma divulgação mais abrangente do artista e da obra, que inclui, algumas vezes, a publicação de catálogo, conferindo mais legitimidade ao artista e seu trabalho.

Outra maneira de tornar o trabalho e o nome do artista mais conhecido é o contato com curadores, que podem se interessar pelo trabalho do artista e convidá-lo a expor em seus projetos de curadoria. Essa alternativa é mais difícil, mas não é impossível. Neste caso, o artista precisa conhecer e manter relações com outros artistas, professores de arte, acadêmicos, críticos, que possam indicá-lo ou apresentá-lo – para que seu trabalho se torne conhecido entre curadores e colecionadores ávidos por novidades. Hélio Fervenza, por exemplo, alcançou notoriedade fora do circuito das galerias em 2013, quando foi um dos escolhidos pelo curador Luis Pérez-Oramas para representar o Brasil na 55ª Bienal de Veneza, que aconteceu em 2013. Com 28 anos de carreira, o artista gaúcho nunca havia sido representado por uma galeria. A partir da seleção de oito obras suas para a Bienal mais prestigiada do mundo, a galeria paulistana Central Galeria de Arte passou a representá-lo.

Contudo, por mais que as instituições reconheçam e façam reconhecer o valor

artístico de obras de arte contemporânea, seus diretores e/ou curadores estão necessariamente relacionados com o mercado. Isso porque colecionadores fazem parte dos conselhos de museus e mantêm projetos com curadores, enquanto galeristas convidam críticos-curadores para organizar exposições ou escrever críticas sobre seus representados e assim por diante numa imbricada rede de relações voltadas para a arte e seu mercado. A pesquisa realizada mostra que instituições e mercado não estão fechados um para o outro. Muito embora termos como “demanda” e “arte enquanto mercadoria” assustem os artistas e sejam tabu no mundo da arte contemporânea, muitos deles procuram participar do circuito institucional e serem representados por galeria. Rosana Ricalde, reafirma a importância dos dois circuitos:

Não vejo tanto essa divisão instituição/mercado. Entendo que hoje tudo está bastante interligado. Em geral, um artista não se satisfaz em estar apenas em um dos dois lados. Inclusive, pensar em uma estratégia para lidar com isso, circular por várias esferas, atuar em diversos campos pode garantir a permanência da obra. Infelizmente nossas instituições dispõem de pouca ou nenhuma verba para o artista, quando muito cobrem alguns custos de produção. Sem falar naquelas que abrem editais que não incluem uma verba destinada ao pagamento do artista. O mercado também não cobre a quantidade de artistas que temos. Acredito que, dentro desse panorama, cada um precisa encontrar sua própria estratégia de sobrevivência (TAVARES; MANSUR, 2013, p. 124-125).

É preciso salientar que nem o reconhecimento do valor artístico de uma obra nem sua venda no mercado garantem um retorno financeiro regular para o artista. Há editais que oferecem prêmios em dinheiro ou bolsas de estudo, mas isso não é uma regra. Os colecionadores podem eventualmente comprar obras do artista direto no ateliê, porém são poucos os colecionadores dispostos a correr o risco de comprar trabalhos de artistas novos com poucas exposições e sem representação de galeria. Dois dos colecionadores entrevistados dizem preferir ir diretamente às galerias e não fazem tantas visitas a ateliês. Um desses colecionadores afirma que prefere ir à

galeria, que é aberta à visitação, ao contrário do ateliê, espaço privado que pode ser visitado apenas com hora marcada:

Eu acho que tem que chamar [convidar], porque é chato. Como se você fosse à casa de alguém. Eu posso ir à sua casa? Eu acho que é uma situação chata, você vai dizer não? Você aceita, mas aceita meio a contragosto. Acho legal o artista convidar porque significa que ele quer manter um diálogo, quer manter um link, quer mostrar o ateliê dele, quer mostrar o trabalho, quer mostrar o material que usa. E também está aberto a perguntas a responder suas perguntas. Tem que ser convidado. Essa coisa de ficar se metendo no ateliê dos outros e me convidar para ir, eu não gosto disso.

Os artistas representados por galeria têm maiores chances de venda, porém, isso não significa que alcancem estabilidade financeira. Dependendo do acordo feito entre artista e galerista, como veremos mais adiante, o artista pode receber somente quando – e se – suas obras forem vendidas, o que muitas vezes pode levar meses. Conversas e entrevistas para este trabalho, além do livro de Tavares e Mansur (2013), demonstram que as vendas muitas vezes não garantem o sustento do artista ou de sua produção.

Uma estratégia adotada por diversos artistas, estejam eles presentes nos museus e centros culturais, nas galerias ou em ambos, é manter paralelamente ao trabalho artístico uma outra atividade de trabalho ligada à arte. Voltando ao exemplo de Hélio Ferverza, além de artista, ele atua como professor no Departamento de Artes Visuais na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) desde 1994. Dos 22 artistas entrevistados por Claudia Tavares e Mônica Mansur, oito trabalham como professores e pesquisadores, quatro são *designers*, uma é programadora visual, um é especialista em restauração preservação de obras e um admite ter atividades paralelas – ou seja, 15 dos 22 artistas exercem outras atividades. Dos seis artistas entrevistados para esta pesquisa, apenas um não exerce outra atividade. Um deles

trabalha como cenógrafo; outro é professor universitário; uma artista trabalha com fotos para eventos e três já foram donos de galeria. Maria Lucia Bueno também observa a necessidade dos artistas de buscar outras atividades para garantir sua renda (BUENO, 2002). Além disso, ter outra fonte de renda dá maior liberdade aos artistas para estipularem o ritmo de sua produção. O mercado, e consequentemente as galerias, demandam um ritmo de produção de obras que dê conta das exposições na própria galeria, da participação da galeria em feiras, e até da procura dos colecionadores. No artigo “Arte com ou sem galeria?”, de Audrey Furlaneto (2013a) para o jornal *O Globo*, a artista Laura Erber afirma:

A sensação que tenho é que se impôs este modelo: o artista de sucesso é o que está na galeria poderosa, circulando nas feiras de arte mais representativas, aqui e fora (...). Há uma obrigatoriedade desse ritmo de produção, e não me refiro à galeria que me representava especificamente. O modelo é de um ritmo muito desesperado e te leva quase a transformar seu trabalho em algo mais superficial e mais fácil. Resistir um pouco a esse modelo é fundamental até mesmo para você poder trabalhar, caso contrário torna-se uma profissão liberal como qualquer outra.

Os artistas se recusam a ver suas obras como mercadoria e não querem ser vistos como profissionais liberais. Acreditam que seus trabalhos respondam, antes de mais nada, à necessidade de reflexão, expressão e criação inerente à produção artística. Primam pela liberdade de poder produzir a seu tempo, tendo a possibilidade de pesquisar, discutir, repensar a obra e o trabalho artístico. Optam muitas vezes por uma atividade remunerada que os deixe menos submissos ao ritmo imposto pelas galerias – ainda que os trabalhos paralelos limitem o tempo que dispõem para produção artística. Os artistas Brígida Campbell e Marcelo Terça-Nada! que compõem a dupla Poro comentam: “Para lidar com o custo de vida, temos outras profissões que pagam nossas contas: o Marcelo tem um escritório de *design* e a Brígida é professora

universitária. Estes nossos trabalhos paralelos alimentam nossa prática como artistas e vice-versa. Isto nos dá grande liberdade” (TAVARES; MANSUR. 2013, p. 53). Atividades conectadas com a arte, como o magistério, curadoria, trabalho de produção para outros artistas e elaboração de catálogos, são bem-vindas não apenas pela proximidade com a atividade artística, mas porque permitem trocas de experiências, informações, contatos, alargando a rede de conhecimento e divulgação de nome e eventuais trabalhos dos artistas.

Contudo, independentemente das condições de produção do trabalho artístico com ou sem limites de tempo ou demandas de mercado, elas devem sair do ateliê, ser expostas, vistas e circular. Atualmente, a chance de um artista obter reconhecimento duplamente, pelo valor artístico de sua obra e pelo mercado, depende em larga escala de sua representação por uma galeria.

2.4 Os artistas e sua relação com as galerias

As galerias atuam portanto como promotoras da circulação, divulgação e reconhecimento de artistas e sua produção. Contudo, há artistas que preferem não ser representados devido ao procedimento das galerias.

O ritmo de produção demandado pelas galerias é considerado um *deal breaker* por alguns artistas que preferem trabalhar sem cronogramas, sem demanda, com tempo e liberdade para investir na pesquisa, mesmo que isso signifique uma maior dificuldade em divulgar seu trabalho, em tornar-se conhecido e reconhecido. No artigo “Arte com ou sem galeria” (FURLANETO, 2013a), o artista carioca Arjan Martins afirma:

O artista sem galeria realmente fica numa situação muito difícil no momento em que tem que se mostrar, se colocar no mercado, se

mostrar profissional... Entendo que o artista sem galeria, sem representação no país, é quase que um herói e quase um kamikaze. Está apostando na própria subjetividade. Se vai ganhar alguma visibilidade precoce, sorte dele. Mas é muito raro. (FURLANETO, 2013a p. 1)

Nem todos os artistas sem representação são tão pessimistas como Martins – embora admitam que a divulgação e reconhecimento de seu trabalho sofrem limitações sem o apoio de uma galeria. Na realidade, os artistas representados por galerias nem sempre estão satisfeitos, uma vez que elas não asseguram sua estabilidade financeira. Um artista que nos concedeu entrevista comenta:

(...) eu diria que você parte do risco. Nasce sem dinheiro. Todos os grandes galeristas e jovens galeristas, para ter uma galeria, têm que ter tempo de investimento muito alto e muito grande, por um tempo muito longo. Porque até o mercado entender que você é sério, acreditar em você... o mercado faz uma seleção natural mesmo, só ficam os fortes realmente. Isso também não significa que ganhe muito dinheiro, nada disso (...)

Outro artista também comenta em entrevista:

É, não pode sair por aí enchendo a cara, gastando tudo. Eu pessoalmente sou bem controlado em relação a isso, tenho planejamento. E não dá para você contar com aquilo que você ainda não recebeu porque pode demorar meses. Então tem que tomar bastante cuidado, planejar, esperar o dinheiro entrar para daí se programar. Dá para levar.

Geralmente as galerias não compram as obras, mas as recebem em consignação. Ao vendê-las, a galeria repassa o valor da venda para o artista retirando sua comissão, que em geral é de 50% do valor da venda. Uma obra pode ficar meses à espera de um comprador sem que o artista receba adiantamento algum, e só receberá seus devidos 50% da venda da obra se e quando a obra for vendida. Apenas artistas renomados e com alta demanda entre os colecionadores e compradores têm margem para negociar uma comissão menor para as galerias e/ou uma ajuda de custo mensal para manter-se produzindo suas obras, como Adriana Varejão, Ernesto Neto ou

Beatriz Milhazes.

Outra queixa comum entre os artistas insatisfeitos com o modelo de trabalho das galerias é a questão da exclusividade de venda das obras. Carlos Vergara fala sobre isso no artigo “Arte com ou sem galeria?” de Furlaneto (2013a):

Como tenho 50 anos de carreira, posso me dar o luxo de não ter exclusividade com ninguém e expor onde eu bem entender. Isso não quer dizer que o trabalho dos marchands e galeristas não é importante. (...) Agora, defendo que os artistas abram mais seus ateliês, para pessoas que estejam interessadas em arte de um modo geral, compradores ou não (FURLANETO, 2013a, p. 1)

Um casal de artistas do Rio de Janeiro abriu uma galeria com o intuito de participar mais do processo de exibição e de venda das obras, para conhecer melhor esse outro lado, no qual a atuação direta dos artistas não seria bem vista:

Uma questão que eu acho interessante do fato de sermos artistas, e foi o que nos motivou a abrir a galeria, foi de experimentar esse outro lado. Nós sempre produzimos nossas próprias exposições, editamos nossos próprios livros. Tinha essa outra mão que também é importante para o artista, que é ter uma representação, e já passamos por várias galerias, mas também queríamos ter essa experiência de como é estar desse outro lado. É uma coisa da qual o artista fica um pouco fora. Em geral, a ideia que se tem do artista é de que ele não pode penetrar nesse campo, que isso afetaria, contaminaria o trabalho dele, quisemos entender como isso funciona.

Quando um artista se deixa representar por uma galeria faz-se um “acordo de cavalheiros” verbal, embora geralmente respeitado, que o proíbe de vender suas obras em seu ateliê, a não ser que ele repasse a comissão da galeria. Esse acordo é feito quando artista e galeria atuam na mesma cidade, assegurando o controle da venda pela galeria. Se ateliê e galeria não estão localizados na mesma cidade, é possível ao artista vender suas obras. Outra possibilidade é ter galerias em diferentes cidades trabalhando sob sua representação. Se na cidade de residência do artista há uma galeria que o representa, geralmente ele não faz venda direta. No entanto, quando um artista alcança

maior reconhecimento, como é o caso de Carlos Vergara, pode entrar em acordo com suas galerias para a venda ao mesmo tempo direta e indireta através das galerias (FURLANETO, 2013a). Note-se, porém, que Vergara tem carreira longa e bem-sucedida, como gravador, fotógrafo e pintor. Desde a década de 1950, vem trabalhando como artista plástico. Participou da exposição *Opinião 65* que marcou época em 1965 no MAM-RJ, juntamente com Waldemar Cordeiro, Antonio Dias, Rubens Gerchman, Hélio Oiticica e Roberto Magalhães.

A manutenção de laços de confiança com o galerista torna-se evidente quando o artista opta pela representação de uma galeria. Primeiro, os acordos são verbais na sua grande maioria, embora a ABACT e suas galerias associadas venham se empenhando em profissionalizar o setor; segundo, porque a possibilidade de agir em segredo e prejudicar a outra parte sem que ela saiba é significativa. O segredo faz parte das transações no mundo da arte. Cyril Mercier, na sua tese de doutorado *Les Collectionneurs d'art contemporain: analyse sociologique d'un groupe social et de son rôle sur le marché de l'art* (2012), mostra que há duas razões para que os colecionadores franceses prefiram manter sigilo sobre suas coleções e aquisições. A principal é o medo da administração fiscal, isto é, medo de que obras de arte passem a ser taxadas pelo *impôt de solidarité sur la fortune* (imposto de solidariedade sob a fortuna) e de um valor da sociedade francesa que sugere: “*pour vivre heureux, vivons cachés*” (para viver feliz, vivamos escondidos), que significa não exhibir ou desvendar tudo sobre sua vida particular. No caso dos colecionadores cariocas e paulistanos, desde o início da atividade das galerias, a compra e venda de obras era parte de um relacionamento privado, sem emissão de recibos. Hoje há interesse em profissionalizar o setor; no entanto, os colecionadores ainda apreciam a discrição, já

que os valores das obras de arte contemporânea podem ser altos e chamar a atenção da Receita Federal para a declaração de renda e patrimônio dos colecionadores. Ainda assim, galeristas e artistas agem em segredo, não apenas para burlar os impostos mas para levar vantagem um sobre o outro.

A confiança é tematizada por Anthony Giddens (1991) em suas reflexões sobre a modernidade, afirmando o autor que ela se faz necessária quando falta transparência, informação ou quando os procedimentos de um sistema não são totalmente conhecidos. Para o sociólogo, a confiança deve ser trabalhada e construída num processo mútuo de auto-revelação, no qual a credibilidade e probidade dos envolvidos vão sendo atestadas para que o perigo de uma eventual “traição” seja minimizado. No entanto, no caso de artistas e galeristas, o que aparece mais evidente é que, apesar de haver uma margem para atuar em segredo, a relação ainda é baseada na confiança.

No caso da quebra de confiança, os artistas vendem suas obras sem que os galeristas saibam. Os galeristas fazem o mesmo, ou mentem sobre o valor do preço final negociado. A galeria apenas fatura às custas do artista, inflando preços de obras artificialmente – o que pode levar à situação de ter que baixar o preço depois, colocando o artista em uma situação muito difícil. Sobre isso, Olav Velthuis afirma em seu livro *Talking prices*:

When setting prices, dealers take into account that collectors make inferences about the quality of the work from its relative price or from a price change. First of all, the danger of low prices, dealers think, is that collectors do not take the work seriously. If a work is priced lower than the conventional or expected price level, collectors may be pleased, but at the same time it incites distrust about the quality of the work. As an American dealer said: “Sometimes you can find work that is greatly undervalued, and people say, ‘wow, is that only that price?’” (VELTHUIS, 2007, p. 161).

O artista, porém, confia na galeria e acredita que ela realmente trabalha

visando construir sua carreira. Com efeito, as galerias agem nesse sentido. Se e quando há uma ação feita em segredo, ela não interfere nesse propósito. Se a galeria age visando tirar vantagem nos negócios com o artista, prejudicando-o, este também pode sair da galeria repentinamente, e causar prejuízo ao galerista que nele investiu sem obter retorno.

Vale pontuar uma das diferenças entre o circuito de galerias de arte contemporânea no Rio de Janeiro e em São Paulo. Na capital paulista, concentra-se um número maior de galerias de grande porte. As galerias Luisa Strina, Fortes Vilaça, Millan, Nara Roesler, Marília Razuk, Raquel Arnaud, Luciana Brito, Mendes Wood, Vermelho e Casa Triângulo estão voltadas para artistas com algum nível de reconhecimento. Como demonstra Leonardo Bertolossi em sua tese, algumas dessas galerias são o resultado do trabalho de galeristas (Luisa Strina, Raquel Arnaud e Fernando Millan, pai de André Millan, um dos sócios da galeria com o nome da família) atuando desde a década de 1970, que influenciaram a construção do mercado de arte em São Paulo (BERTOLOSSI 2015 p.68). Não se pode deixar de mencionar o trabalho de Marcantonio Vilaça, sócio da Camargo Vilaça (hoje Fortes Vilaça), na década de 1990 para a divulgação da arte contemporânea brasileira principalmente no exterior (BERTOLOSSI, 2015).

No Rio de Janeiro, apenas três galerias podem ser consideradas de grande porte: A Gentil Carioca, Anita Schwartz e Silvia Cintra + Box 4. Estas galerias estão bem consolidadas no circuito de arte contemporânea e são referência no mercado de arte. Abrem espaço para novos artistas, porém têm experiência em pavimentar a carreira de artistas reconhecidos.

As galerias paulistanas atuam mais no exterior, participando de feiras de arte

fora do Brasil, vendendo para colecionadores estrangeiros. A Art Basel Miami Beach, feira que privilegia a arte latino-americana e é o braço americano da Art Basel, principal feira de arte contemporânea do mundo, apresentou 14 galerias brasileiras tanto em 2012 quanto em 2013. Em ambos os anos, 11 galerias eram paulistanas e três cariocas. Este número de galerias brasileiras deveu-se ao apoio recebido pelas galerias do Projeto Latitude, em parceria com a APEX-Brasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos) a partir de 2011. Neste ano, oito galerias participaram da feira em Miami, mas apenas uma era do Rio de Janeiro. As outras sete eram de São Paulo. Na Feira Frieze London 2010 havia quatro galerias paulistanas e uma carioca; na edição de 2011 três paulistanas e uma carioca, assim como ocorreu na Art Basel 2012. Na Frieze New York 2012 (RUSSETH 2011) participaram duas galerias paulistanas e uma carioca. Nas edições de 2011 e 2012 da ArtBA, em Buenos Aires, participaram respectivamente seis e sete galerias brasileiras. Em 2011 uma galeria era carioca, duas eram belo-horizontinas e as outras três, paulistanas. Em 2012 uma era do Rio de Janeiro, uma de Belo Horizonte e três de São Paulo.

Estas não são, porém, as únicas diferenças entre o circuito das galerias de arte no Rio de Janeiro e em São Paulo. As semelhanças, assim como as diferenças, dão margem para a construção do circuito e das interações e associações que nele se configuram, moldando suas regras e influenciando seu funcionamento. Neste caso, os artistas que gostariam de trabalhar com uma galeria de grande porte têm maiores chances de encontrar representação em São Paulo (já que lá existem mais galerias com esse perfil) e têm mais oportunidades de verem suas obras circularem no circuito internacional.

Apesar das reclamações que reverberam entre os artistas representados por

galerias, apenas uma artista entrevistada declarou que não que gostaria necessariamente de ser representada por uma galeria. Ela diz:

Não é uma coisa do tipo “eu não quero isso”. Se acontecer é uma coisa que vai ser pensada. Nunca foi um objetivo, do tipo: “eu tenho que criar um nome para ir para uma galeria”. Se tiver uma oportunidade, se fluir, talvez não seja algo que eu não vou fazer, mas não é algo que eu vou perseguir. Falo por mim. Não sou uma “pessoa holofote”, eu nunca saberia lidar com isso.

De acordo com os galeristas entrevistados, frequentemente novos artistas vão pessoalmente às galerias e deixam seus portfólios; entretanto, os galeristas preferem encontrá-los em exposições em escolas de arte, centros culturais ou outras instituições, por meio dos resultados dos editais ou por indicação de curadores, críticos, outros artistas e colecionadores. Como se vê, trata-se realmente de um circuito fechado, uma vez que são indivíduos que atuam no mundo da arte aqueles que indicam artistas novos aos galeristas. Uma vez que a representação é acordada entre as partes, a galeria tem o dever de divulgar o trabalho, construindo a carreira do artista e vendendo as suas obras, enquanto o artista produz sua arte, levando em conta a demanda de exposições da galeria, as feiras e o interesse dos colecionadores.

Isso não significa que o artista não deva ser ativo na divulgação de suas obras: ele deve seguir participando de editais, de exposições e projetos com outros artistas, curadores, independentemente de sua representação, buscando sempre aumentar seu reconhecimento no âmbito institucional. Nem tudo que o artista conquista diretamente, como prêmios e dinheiro, é dividido com a galeria. As galerias estimulam seus artistas para que sigam galgando espaço nos editais e instituições e lhes enviam informações dos editais abertos com regularidade, mas não costumam lhes dar suporte financeiro ou logístico para que eles o façam. Algumas poucas galerias de São Paulo e do Rio de Janeiro, para demonstrar o quanto estão afinadas

com uma produção artística inovadora e que não estão estritamente voltadas para o mercado, mas acima de tudo à arte, investem em projetos sem caráter mercadológico (ou seja, obras menos vendáveis ou mesmo não vendáveis por terem grandes dimensões, por serem feitas de material perecível, performances efêmeras etc.). Estas galerias dão, desse modo, espaço para maior ousadia e experimentação do artista. Esta abertura para projetos cujo produto artístico é efêmero e, portanto, incapaz de ser vendido, rende lucros indiretos para a galeria e para o artista, pois a repercussão do projeto pode ser positiva, o que amplia o reconhecimento de ambos, aumentando também os preços em geral das obras desse artista. Além disso, outros objetos artísticos que remetem ao primeiro podem ser vendáveis, como fotografias e vídeos. Dois exemplos ilustram bem este tipo de ação. No Rio de Janeiro, a galeria Anita Schwartz apresentou entre novembro de 2012 e fevereiro de 2013 a exposição *O globo da morte de tudo*, na qual os artistas Nuno Ramos e Eduardo Climachauska ocuparam o salão térreo da galeria com prateleiras de aço que comportavam 1500 objetos, entre eles porcelanas, cerâmicas, nanquim e objetos ligados à vida cotidiana. No último dia, dois globos da morte foram instalados no salão conectados às prateleiras e dois artistas circenses pilotaram motos dentro dos globos, o que trouxe as prateleiras todas abaixo. No Rio de Janeiro, A Gentil Carioca convida uma vez por ano, desde 2010, um artista para realizar uma performance, uma intervenção ou uma obra no Arpoador. A galeria paulistana Vermelho quebrou a própria fachada para expor a obra *Dois buracos* de Carmela Gross em outubro de 2012.

As galerias podem contribuir na produção de exposições em museus, centros culturais e outras instituições. Neste caso o surgimento do projeto não vem de um edital, mas sim do interesse da instituição e de sua curadoria em exhibir o trabalho de

um artista. A galeria, de acordo com as entrevistas com seus diretores, tem claramente interesse na presença de seus artistas em instituições. Um galerista diz:

(...) temos que acompanhar o processo e participar de algumas etapas. É muito legal quando se vê o resultado. Todo artista quer fazer uma exposição no MAM do Rio ou no MAM de São Paulo. É maravilhoso, sair da galeria bem fechada.

Ter obras expostas em museus, centros culturais etc. aumenta a divulgação do artista, fortalece sua legitimidade e a da galeria, além de elevar o preço de venda da obra do artista; por isso, a galeria investe tempo e recursos para que um projeto vá adiante. Por mais que tais investimentos possam ser pesados para galerias com menor capital, os galeristas cariocas e paulistanos entrevistados afirmam que o pequeno número de instituições culturais e a falta de recursos fazem com que as galerias procurem tomar para si o papel de fomentadoras e propagadoras de arte contemporânea.

Para os artistas que não concordam com o sistema de trabalho das galerias e suas condições, há a possibilidade de abrirem sua própria galeria, seja sozinho, seja com outros artistas. Uma das galerias mais renomadas do Rio de Janeiro e a que mais participa de feiras internacionais da cidade, A Gentil Carioca, surgiu de uma parceria entre três artistas: Laura Lima, Ernesto Neto e Marcio Botner. No entanto, nem todas as tentativas de artistas em manter uma galeria alcançam o mesmo sucesso: as galerias Durex, Caza (antes Espaço Imaginário) e Cosmocopa, empreendimentos de artistas na cidade do Rio de Janeiro, fecharam suas portas. A galeria Durex funcionou de 2007 até o início de 2010; A galeria Cosmocopa de 2010 a 2013 e a Caza de 2011 a 2012. Os custos da manutenção da galeria, acrescidos do trabalho de divulgação de obras e artistas e da pesquisa e produção artística, torna o sonho da “galeria própria” um grande desafio. Por essa razão, em geral os artistas investem no circuito institucional

e/ou procuram galerias já existentes.

2.5 Os colecionadores

Segundo relatório divulgado pelo Projeto Latitude em 4 de abril de 2014 (referente ao ano de 2013), 76% do mercado de arte contemporânea é movimentado por colecionadores privados; em contrapartida, 4% são movimentados pelas instituições brasileiras. Nota-se então que grande parte da demanda deste mercado é composta por colecionadores privados. Este grupo não é homogêneo, pois alguns perfis de colecionadores podem ser observados. A partir de agora, serão descritos esses perfis; em seguida, será mostrado qual o lugar do colecionador no circuito das galerias.

Segundo as entrevistas feitas com artistas, galeristas e colecionadores, há três tipos de pessoas que se interessam em comprar obras de arte. Há aqueles que procuram obras de arte com intuito de decorar suas casas. Procuram algo de qualidade, que demonstre apreço e bom gosto e combine com a decoração do ambiente. Uma compradora entrevistada afirma: “Agora fomos para o Leblon, e quisemos fazer um apartamento mais caprichado. Quisemos colocar umas coisas mais bonitas, mais valorizadas, mais modernas, porque é um apartamento mais contemporâneo mesmo, e aí começamos a entrar nisso assim, muito timidamente...”. Alguns galeristas e artistas afirmam rechaçar esse tipo de comprador, que “não entende nada de arte”, pautando-se pela beleza da obra e não na pesquisa e nos conceitos que o artista mobilizou para conceber sua obra, o que denota a pouca familiaridade que este comprador tem com arte contemporânea. Uma galerista afirma

categoricamente: “Para mim, arte não é decoração. Isso é uma coisa essencial”. Quando questionada se para os colecionadores arte é decoração, também é categórica ao dizer: “Não me interessa, não me interessa”. Há, por outro lado, galeristas que reconhecem a ligação existente entre arte e decoração: “não vamos ser hipócritas e dizer que não existe nenhuma relação do mercado de arte com a decoração porque, primeiro, você exclui a inteligência de grandes arquitetos que tem no Brasil e de grandes decoradores. Senão parece que você tem uma subdivisão, parece que se você tem um trabalho em cima do seu sofá você é uma anta”. Alguns galeristas afirmam que tal comprador pode despertar para a arte contemporânea e passar a vê-la com outros olhos, tornando-se um colecionador no futuro.

Outro tipo de comprador distingue-se como investidor. O comprador/investidor quer comprar uma obra para revendê-la com lucro. A aposta no rendimento que poderá obter é o motivo de sua compra. Ele busca obras de artistas que começam a obter algum reconhecimento e compram-nas esperando que, dentro de alguns meses ou anos, sua carreira esteja mais sólida e seu nome mais conhecido, o que eleva o preço de suas obras. Dessa forma, este comprador pode revender a obra por um preço acima daquele pelo qual a comprou. É o comprador mais malquistado no mundo da arte contemporânea, ao menos no discurso de galeristas e artistas, uma vez que trata a obra como uma mera mercadoria, tirando seu valor artístico e tocando em um grande tabu do mundo da arte que não aceita a valorização do preço em relação ao valor artístico, muito embora galeristas, artistas e até colecionadores ganhem dinheiro através da venda de obras. Na realidade, galeristas, colecionadores e artistas recorrem a fatores emocionais como paixão, gosto, expressão artística, ou intelectuais, como pensamentos e ideias, como condição para a apreciação e aquisição de obras.

Considerá-las uma mercadoria antes de apreciá-las enquanto obras de arte é esvaziá-las de seu valor artístico. Finalmente existem os colecionadores *tout court*, que compram por *paixão*, *prazer* ou *hobby* – é a forma pela qual galeristas e colecionadores descrevem seu interesse por arte. Um colecionador e *marchand* entrevistado afirma: “Eu sempre me interessei por arte contemporânea, sempre foi a minha paixão maior, vamos dizer, eu ver o que estava sendo feito, produzido, o que a minha geração fazia”. Um colecionador carioca entrevistado diz: “A partir da compra do meu apartamento, eu passei a consumir, já que a grana sobrava e eu poderia começar a comprar sem pensar em muitas coisas, porque era isso que me dava prazer, realmente é o meu *hobby*, é uma coisa que me dá prazer, que eu curto”. Um colecionador paulistano afirma: “Porém, tem um prazer muito grande e uma instigação, comprar obras só porque ela é bonita ou decorativa não é uma resposta, não tem um raciocínio lógico”.

Assim, o colecionador é aquele que se apaixona pela obra, compra muitas vezes por impulso, quer entender o conceito dos trabalhos, conhecer melhor os artistas e suas pesquisas. Ele tem uma relação bastante próxima com galeristas e artistas e sua coleção apresenta um fio condutor, ou seja, as obras dialogam umas com as outras por conta de seu gosto e das escolhas por ele pautadas. Para os colecionadores, galeristas, críticos e curadores, as obras que constituem as coleções têm significados que estão além de suas características físicas. De acordo com a observação participante e as entrevistas, as obras são provas de superioridade intelectual e de *status*; evidenciando o pertencimento a um grupo. O mesmo colecionador paulistano citado acima comenta: “E tem um jogo social de confirmar suas escolhas. (...) Eu já comprei uma obra da artista Nara Amélia, uma artista do Rio Grande do Sul, e depois de alguns meses em

uma visita do núcleo ao Rumos no Itaú Cultural, tinha uma pequena sala cheia de obras dela. Eu falei para todo mundo ‘eu já tenho uma dessa’, então o pessoal perguntou ‘onde você comprou?’”. O colecionador carioca citado acima também comenta:

Por exemplo, esse trabalho da Maria Lynch, eu amo, mas se eu souber que uma pessoa comprou, vou ficar megafeliz. Se souber que é uma pessoa que eu conheço, vou ficar mais feliz ainda. “Fulana sua cliente que comprou.” Se eu admirava a pessoa, vou passar a admirar mais ainda. Eu tenho uma cliente que sabe que eu adoro a Beatriz Milhazes. Ela comprou um trabalho agora no fim do ano (...) Falei com ela esses dias e ela disse que podemos marcar nosso *drink* porque está finalmente pendurado. (...) Então olha que privilégio, eu tenho uma cliente que comprou um Beatriz Milhazes e me convidou para ir à casa dela tomar um *drink* e ficar olhando para a tela e ficar discutindo em um ambiente maravilhoso, isso para mim não tem preço!

Ademais, a paixão e os critérios de gosto de cada colecionador são reflexos de sua personalidade, de sua identidade. A criatividade, a sensibilidade e talento atribuídos aos artistas também reverberam nos colecionadores, capazes de reconhecê-los nas obras e nos artistas. Individualmente o colecionador constrói sua identidade e coletivamente investe, movimenta e ajuda a estreitar os laços entre os outros atores do mundo da arte.

Os diferentes tipos de colecionador aqui apresentados com base nas entrevistas realizadas ao longo da pesquisa ajudam a compreender como pensam os galeristas relativamente à figura do comprador/colecionador. Na realidade, na maioria dos casos, os diferentes perfis do colecionador encontram-se entrelaçados. Há quem compre para fins decorativos e investimento simultaneamente; um investidor pode enamorar-se de uma obra, ter dificuldade em revendê-la depois e, assim como aquele que começa comprando para decorar a sala, pode tornar-se um colecionador apaixonado. Os próprios colecionadores não perdem de vista a valorização do preço de suas obras ao

longo do tempo. Muito embora digam que não vendem suas obras, os colecionadores o fazem com frequência, até mesmo para poder renovar suas coleções. Além disso, a valorização de obra de uma coleção também é um sinal de que tanto ela quanto seu autor adquiriram mais reconhecimento e prestígio, fato que ratifica a escolha do colecionador, indicando que fez a aposta certa e conhece a arte contemporânea.

No entanto, a paixão pela arte é um dos critérios para identificar o “verdadeiro colecionador” de acordo com os entrevistados. Galeristas e colecionadores entrevistados dizem que toda coleção tem uma “personalidade”, distinguindo-se por um tema que perpassa todas as obras – embora muitas vezes nem o próprio colecionador saiba dizer qual é. A quantidade de obras não é critério para a definição de uma coleção, mas sim a relação entre as obras e o gosto do colecionador. A fala de um colecionador carioca quando perguntado sobre a existência de uma personalidade em sua coleção é ilustrativa:

(...) não é uma coisa pensada, é uma coisa natural. Eu acho que a arte é o que dialoga com você, o que se comunica com você, é o que te deixa tenso, é o que te deixa feliz. Se você me conhecesse um pouco mais, se fosse à minha casa, você iria ter esse entendimento, pelo menos é o que as pessoas falam, quando olham uma peça falam “Nossa é a sua cara”. De alguma forma, aquilo tem uma referência, eu posso dizer que eu comprei essa peça por conta disso, eu comprei isso porque tem uma ligação com isso.

Os colecionadores, apaixonados por arte, visitam com frequência museus, centros e instituições culturais, galerias e feiras de arte. Gostam de conversar, mostrar o quanto conhecem sobre o assunto e apontar os artistas que admiram. Os colecionadores costumam relembrar os eventos nos quais estiveram presentes, gostam de ouvir outros amantes de arte, conhecer novos artistas e aprender cada vez mais sobre arte contemporânea. Colecionadores que vivem no Rio de Janeiro visitam as feiras e galerias de São Paulo e vice-versa, ampliando seu conhecimento de artistas,

suas interações, sua rede de contato etc. No entanto, por uma questão de conveniência, acabam frequentando mais e conhecendo melhor o circuito de sua própria cidade. Outros colecionadores não participam da interação Rio-São Paulo. Um grande colecionador entrevistado para esta pesquisa afirma que vai ao Rio de Janeiro com frequência a trabalho, mas não visita as galerias de lá. Quando questionado se visita as galerias cariocas, sua resposta é: “Não. Às vezes eu vou ao Rio e tudo, mas não é o corriqueiro. Em São Paulo eu visitava mais”. Além disso, suas galerias favoritas no Brasil são todas de São Paulo.

Muito embora em São Paulo haja um número maior de galerias que no Rio de Janeiro, o número de instituições (museus e centros culturais) voltados (não exclusivamente) para a arte contemporânea que mais se destacam nas duas cidades é semelhante, apresentando ao Rio de Janeiro uma pequena vantagem sobre a cidade de São Paulo, como se pode observar na tabela a seguir:

Tabela 5 - Principais Instituições do circuito de arte contemporânea no Rio de Janeiro e em São Paulo

Rio de Janeiro	São Paulo
Caixa Cultural	Caixa Cultural
Casa Daros	Centro Cultural Banco do Brasil-SP
Casa França-Brasil	Centro Cultural Fiesp
Cento Cultural Banco do Brasil-RJ	Centro Cultural São Paulo
Centro Cultural dos Correios	Instituto Moreira Salles
Centro Cultural da Justiça Federal	Instituto Tomie Ohtake
Centro Cultural Laura Alvim	Itaú Cultural
Centro Municipal Hélio Oiticica	Memorial da América Latina
Instituto Moreira Salles	Museu de Arte Brasileira-FAAP
Museu Bispo do Rosário	Museu de Arte Contemporânea-USP
Museu de Arte do Rio de Janeiro (MAR)	Museu de Arte de São Paulo
Museu de Arte Moderna-RJ	Museu de Arte Moderna-SP
Museu do Açude	Museu Lasar Segall
Museu Nacional de Belas Artes	Pinacoteca do Estado de São Paulo
Oi Futuro	Sesc (com destaque para o Sesc Pompéia)
Paço Imperial	

Se a quantidade de instituições é semelhante, a distribuição de museus e centros culturais de renome é diferente. São Paulo apresenta uma maior concentração de instituições renomadas, como o MASP, o MAM-SP, o MAC-USP e a Pinacoteca do Estado. A capital paulista também sedia a tradicional Bienal de São Paulo, que teve sua primeira edição em 1951 e foi a segunda bienal de artes a ser lançada do mundo, seguindo a Bienal de Veneza. Por seu turno, o Rio de Janeiro também apresenta instituições de renome para a arte contemporânea, como o MAM-RJ e o Paço Imperial. No entanto, apenas em março de 2013 espaços importantes como a Casa Daros e o MAR foram inaugurados, dando mais oportunidade de divulgação e fruição para os cariocas. No caso da Casa Daros, braço sul-americano da renomada Coleção Daros, sediada em Zurique, Suíça, iniciou suas atividades gozando de grande reconhecimento, sendo considerada a instituição mais contemporânea da cena artística do Rio de Janeiro. No caso do MAR, o museu, assim como sua reputação, é novo e ainda não possui o mesmo nível de renome que outros museus estabelecidos há mais tempo no circuito.

Somado a isso, São Paulo é a maior metrópole do Brasil, onde se concentra o mercado financeiro e onde está o maior parque industrial do país. O Rio de Janeiro, que já foi a cidade mais rica e cosmopolita do país, perdeu esse posto com o desenvolvimento de São Paulo e com a mudança da Capital Federal para Brasília. Mesmo tendo o segundo maior parque industrial do Brasil, há mais riqueza circulando na capital paulista que na carioca. Essa configuração (instituições renomadas que incentivam a fruição artística e recursos financeiros) é considerada entre os integrantes do mundo da arte de grande importância para a formação de um público colecionador de arte, como fica explícito na fala de uma galerista entrevistada para presente

pesquisa:

“Eu tenho uma ideia pessoal. Por que se compra mais em São Paulo que no Rio? Primeiro, porque se concentra muito dinheiro lá. (...) Em São Paulo, o pessoal está mais, mais educado em relação à arte contemporânea. Por quê? Porque tem a Bienal de São Paulo desde 1950. Tem o Museu de Arte Contemporânea da Universidade, tem o Museu de Arte Moderna, o MASP, com uma bela coleção internacional... (...) Então o público lá é mais... educado em arte contemporânea. Aqui no Rio, não. Aqui no Rio o pessoal ainda compra di Cavalcanti.

Dessa forma, a concentração de riqueza e a presença de instituições renomadas em arte facilitariam o despertar do interesse em colecionar na capital paulista. Em São Paulo não só há mais galerias de arte contemporânea, como mais galerias de grande porte especializadas na representação de artistas com carreira mais sólida, que já possuem algum reconhecimento. Além disso, essas galerias têm acesso a recursos financeiros e sociais, como o apoio de um maior número de colecionadores e o contato mais próximo com instituições importantes e seus diretores, curadores, críticos etc. Tudo isso, somado à sua atuação em longo prazo – algumas dessas galerias estão no mercado há muitos anos, como a Raquel Arnaud, inaugurada em 1973, a Luisa Strina em 1974, a Millan em 1986, a Fortes Vilaça (que ainda era Camargo Vilaça) em 1992 e Anita Schwartz em 1998 – faz com que o setor de galerias de arte contemporânea se torne cada vez mais consolidado. Contudo, se por um lado o mercado de arte em São Paulo está mais consolidado com a presença de mais galerias de renome e grande porte, isso não significa que o mercado no Rio de Janeiro esteja “atrasado” em relação a São Paulo. Na verdade, as galerias cariocas tiram proveito dessa situação, pois algumas delas representam artistas que estão em grandes galerias paulistas e o trabalho de divulgação e de construção de carreira repercute no reconhecimento e, por consequência, na demanda e nos preços dos

artistas por elas compartilhados.

Quanto aos próprios colecionadores, seja no Rio de Janeiro, em São Paulo ou em outros países, quanto maior o renome do colecionador, maiores são seus privilégios. Grandes colecionadores de arte contemporânea, como José Olympio Pereira, Pedro Paulo Barbosa, Gilberto Chateaubriand, João Sattamini, Regina Pinho de Almeida, Ricardo e Susana Steinbruch, Joaquim Paiva, Bernardo Paz (idealizador e proprietário de Inhotim, em Brumadinho, MG), João Carlos de Figueiredo Ferraz (fundador do Instituto Figueiredo Ferraz, em Ribeirão Preto SP) recebem convites para eventos exclusivos, como a abertura exclusiva para convidados de bienais, de exposições em museus, de feiras internacionais, jantares com curadores, artistas e galeristas, para fazer parte de conselhos de museus ou de associações de amigos de museus. Efetivamente, basta ser frequentador de galerias para começar a receber convites; porém, apenas os colecionadores mais renomados recebem convites para eventos importantes e exclusivos, como abertura para convidados da Bienal de São Paulo ou de uma exposição temporária em museus importantes como a Casa Daros ou a Pinacoteca de São Paulo. Aqueles que visitam galerias e deixam seus *emails* no livro de presença recebem *newsletters* e convites para abertura de exposições, por exemplo. No entanto, para as feiras e eventos mais fechados, quanto maior o prestígio do colecionador, maior a probabilidade de receber um convite. No caso das feiras, o dia de abertura para convidados é fechado para o público em geral, que paga a entrada para acessar a feira. Nesse primeiro dia há uma hierarquia de convidados: cada tipo de convite ou de passe VIP permite que seu portador adentre a feira em um horário diferente. Por exemplo, há quem possa entrar na feira a partir de 12h; os que só podem fazê-lo a partir das 14h e no final da tarde, por volta de 18h, todos os que receberam

convites podem usufruir da feira. Há convites que valem apenas para a abertura, e outros válidos para todos os dias da feira.

Assim, quanto mais prestígio tem o colecionador, mais cedo pode visitar a feira e aproveitar seus *stands* ainda vazios com as melhores obras disponíveis. Para jantares com artistas, curadores e galeristas, que muitas vezes acontecem na sequência da abertura de uma feira ou de uma bienal, de fato só os mais reconhecidos têm acesso. Os integrantes desse mundo da arte formam uma sociedade seleta que, assim como as sociedades secretas de Simmel (2009), têm uma natureza aristocrática, já que a separação entre “nós” e “eles” tem a força de uma expressão de valor, com o desejo de sinalizar a superioridade em relação a outros. O caráter diferenciador e superior deste grupo fechado e seletivo será discutido mais adiante.

O nível de reconhecimento alcançado pelo colecionador não influi apenas no acesso a eventos fechados e importantes de arte contemporânea. Suas aquisições servem de referência para outros colecionadores e até para galeristas, críticos curadores e artistas, além de movimentarem o mercado de arte financeiramente e contribuírem para a circulação das obras.

Da mesma forma que o prestígio de uma galeria reforça o valor estético de uma obra e o talento de seu autor, fazer parte de uma coleção de renome também reafirma o valor artístico da obra e a importância do artista. Por isso, uma das atribuições dos galeristas é fazer com que obras de seus representados estejam presentes em grandes coleções. Os colecionadores, cientes do prestígio de suas coleções, não deixam de negociar, exigir descontos, facilidades de pagamento, pois sabem que uma nova obra em sua coleção contribui para divulgar e reafirmar o talento do artista que a produziu. Todavia, quando há uma demanda grande por um artista,

formam-se filas para a compra de suas obras. Nesse caso, o colecionador deve lançar mão de sua proximidade e de seu renome, pois eles vão definir se poderá efetivar a compra. Em outras palavras, quanto mais renomada for a sua coleção e dependendo de sua relação direta com o galerista que representa tal artista, maiores suas chances de adquirir a obra desejada.

A relação de proximidade e confiança é, portanto, fundamental, tanto para que os colecionadores tenham acesso às melhores obras, tendo a certeza da qualidade artística delas, quanto para galeristas, que procuram fidelizar seus colecionadores e esperam que eles realmente comprem as obras pelas razões “certas”, por paixão, amor à arte e para integrar sua coleção e não para revendê-la na primeira oportunidade. A relação que se cultiva entre colecionadores e galeristas é de caráter mais pessoal que profissional. Nota-se a partir das entrevistas concedidas que os colecionadores, sobretudo os que estão iniciando no colecionismo, frequentam apenas galerias de sua confiança, onde suas preferências são conhecidas.

Os colecionadores não dependem exclusivamente dos galeristas para certificar a qualidade artística de obras de arte. Raymonde Moulin (2007) afirma que não apenas os galeristas são considerados *experts*, mas também os críticos-curadores, os diretores de museus e outros colecionadores. As entrevistas concedidas para esta pesquisa confirmam a importância dos outros especialistas, verificada na pesquisa de Moulin. De fato, alguns deles preferem apenas a visita a galerias, museus, centros culturais etc. Enquanto outros se voltam para a pesquisa à procura informações sobre obras e artistas em artigos de jornais, em críticas publicadas em revistas especializadas em arte e cultura nacionais e internacionais, ou mesmo catálogos de exposições e livros de arte. Os responsáveis por essa produção textual sobre arte contemporânea são os

críticos de arte, que também exercem o papel de curadores, membros atuantes no mundo da arte contemporânea mediado pelas galerias.

2.6 Críticos e curadores

Ao lado dos galeristas, os críticos e curadores exercem um papel relevante na divulgação e circulação de artistas e objetos artísticos. Tanto podem reforçar o reconhecimento de um artista apoiado por uma galeria quanto podem promover a divulgação do seu trabalho mesmo sem a representação de uma galeria. Os críticos escrevem em jornais, revistas especializadas ou não e em catálogos de exposições. São interlocutores dos artistas e, através de seus textos, procuram manter um diálogo com obra e artista, contribuindo para o questionamento e reelaboração dos objetos artísticos. Nas exposições em museus e centros culturais, escrevem os “textos de parede” e nas galerias, uma breve apresentação do artista e de sua exposição. Os curadores atuam em museus, fundações e centros culturais, sendo responsáveis pelo acervo e pelas aquisições de obras. Participam da escolha dos artistas que integram exposições fomentadas pela instituição onde trabalham. Em geral, têm independência para conceber e organizar exposições coletivas e individuais de artistas em galerias, escolas de arte, museus, centros culturais e bienais, estabelecendo um diálogo ou uma conexão entre as obras expostas. Normalmente o curador elege um conceito que perpassa a organização, a escolha das obras e a montagem da exposição. Este conceito normalmente é o fio condutor que conecta as obras expostas. Essas escolhas e conceitos, cuja autoria pertence ao curador, causam impacto na fruição de tais obras. A curadoria exige criatividade para a exibição das obras em determinado espaço.

Apesar das diferentes atribuições relacionadas às funções de crítico e de curador, de acordo com dois críticos entrevistados para esta pesquisa, além das entrevistas contidas no livro *Conversas com curadores e críticos de arte*, de Renato Rezende e Guilherme Bueno (2013), e da pesquisa de dissertação de mestrado de Guilherme Marcondes intitulada *Arte, crítica e curadoria: diálogos sobre autoridade e legitimidade* (2014), hoje em dia não há uma separação rigorosa entre críticos e curadores no Brasil: eles são os mesmos atores, exercendo vários papéis simultaneamente. No livro de Resende e Bueno (2013), a crítica, curadora e professora da Escola de Artes Visuais do Parque Lage Fernanda Lopes comenta sobre o ofício do crítico e do curador:

Acho difícil separar uma coisa da outra. Um faz no papel o que o outro faz no espaço, apesar de o curador também escrever textos de exposição. Trabalhei com uma pessoa que se dizia curadora e não crítica e eu achava isso muito estranho, porque o curador não tem que botar uma coisa do lado da outra só porque tem azul ali e azul aqui. A tarefa está em pensar a disposição das obras no espaço, construir leituras a partir disso, e por isso acho difícil separar crítica de curadoria. Não sei se um crítico seria um bom curador no sentido de levar um conjunto de obras para o espaço, e não sei se o curador conseguiria articular suas ideias só no papel, mas os dois partem de um ponto comum, a reflexão sobre trabalhos artísticos. (RESENDE; BUENO, 2013, p. 185-186)

Felipe Scovino, crítico, curador e professor da Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) também comenta no mesmo livro (RESENDE; BUENO, 2013) sobre a falta de posições demarcadas entre artistas, curadores críticos. Ele aponta a precariedade econômica e a falta de formação como razões para essa inexistência de uma separação clara entre tais atividades:

Essa é uma situação que se dá especificamente na América Latina, e é uma condição de origem econômica. A formação do crítico no Brasil é totalmente distinta da formação na Europa ou nos Estados Unidos. Aqui é tudo muito precário, o curador é crítico, escreve no jornal, na revista e no catálogo; e ao mesmo tempo ele é pesquisador e

professor. Atua em diferentes funções; há uma promiscuidade. Porém, esta se torna aparente por uma questão puramente econômica. Apesar do crescimento do mercado de arte na última década, ainda falta um trabalho especializado para esses três profissionais citados por você no Brasil. (RESENDE; BUENO, 2013, p. 17).

Alguns críticos-curadores, como um dos entrevistados, além das atividades descritas acima, também trabalham como consultores de arte. Eles colaboram com os colecionadores na escolha de obras e na efetivação de suas compras, ganhando uma comissão dos galeristas, além de receberem dos colecionadores pelo seu trabalho. Há colecionadores que lançam mão de curadores para suas coleções, como Pedro Paulo Barbosa (ex-corretor de ações multimilionário de São Paulo) e Bernardo Paz (proprietário de Inhotim), os quais auxiliam nas decisões dos colecionadores, muitas vezes indicando artistas desconhecidos, mas que consideram ter grande potencial artístico, podendo contribuir para as coleções. O trabalho de procura de artistas e obras não é exclusividade de consultores. Pode ser feito por arquitetos e decoradores à procura de obras que complementem o ambiente de seus clientes; neste caso, com motivação mais decorativa que artística, e por isso não são considerados consultores de arte – ainda que possam ganhar comissão de galeristas pelo trabalho que realizam.

Apesar da importância da crítica, o questionamento, a pesquisa, a construção e a discussão teórica sobre a produção artística contemporânea, há pouco espaço na mídia para sua divulgação. No livro *Razões da crítica*, o crítico e curador Luiz Camilo Osório (2005) reafirma a necessidade do exercício da crítica para indicar leituras e interpretações que não se explicitam imediatamente, mas também demonstra o encolhimento da crítica jornalística nas últimas décadas. De fato, as matérias publicadas nos jornais sobre as artes plásticas não são consideradas, principalmente por artistas e galeristas, como crítica. Têm um caráter descritivo e prestam-se para a

divulgação de eventos. Alguns colecionadores preferem as revistas nacionais como *Das Artes*, *Santa*, *Arte Brasileiros!* e *Select*. Dentre essas publicações bimestrais, *Santa* é a mais recente e *Select Arte Brasileiros!* não se restringem somente às artes plásticas, mas abordam manifestações artísticas diversas. Um colecionador entrevistado, estabelecido e com mais recursos, procura revistas internacionalmente reconhecidas, como *Artforum*, *Art nexus*, *Artnews*, pois considera que as revistas internacionais são melhores. Quando questionado se destacaria alguma revista nacional, ele responde: “Não. Tem uma revista que de vez em quando tem saído, *Arte Brasileiros!*, que eu acho muito fraca. Não é fraca, acho que ela está no início também, acho que ela pode desenvolver mais. Do exterior tem *Art Forum*. (...) *Art Forum* é que mais eu leio”.

Por mais que artistas, galeristas e colecionadores reconheçam a importância da crítica e do espaço de discussão criado pela crítica de arte, eles se referem a ela muito rapidamente em suas entrevistas. Um colecionador afirma que fazer pesquisa não é muito de seu perfil: “eu acho que as pessoas acham que eu entendo mais do que eu realmente entendo. É muito engraçado, porque eu não leio, não pesquiso, não é o meu trabalho, é o meu *hobby*, é uma coisa que eu gosto, mas não é o meu trabalho”. Mais adiante, o mesmo colecionador diz: “Não, eu não acho que seja tão apaixonado não, apaixonado eu sou, mas não nessa coisa de pesquisa, porque é muito didático, eu prefiro que as coisas aconteçam naturalmente”. Outros elegem poucas fontes de leitura por falta de tempo.

Curiosamente, aqueles que exercem duplamente a crítica e a curadoria dizem preferir a curadoria. Em entrevista concedida para esta pesquisa, um crítico-curador relata que não gosta de ser crítico, pois não quer julgar o trabalho dos artistas – apesar

de ainda escrever críticas para *vernissages* em galerias: “Na verdade, quando eu comecei não existia curador. Existia crítico. E sempre achei um horror ser crítico. Eu achava que crítico era aquela coisa, parecia aquele cara de nariz pontudo. Apontando se é bom, se é ruim. Não é por aí que eu quero”. Outro curador entrevistado descreve-se como curador, mesmo que ainda atue como crítico para revistas e jornais especializados.

O papel de curador é notadamente o mais valorizado entre os galeristas, artistas e colecionadores entrevistados. A curadoria pode ser decisiva – para a participação de um artista em uma exposição institucional, uma bienal, um grande museu ou centro cultural. O curador reconhecido também pode, concebendo exposições em galerias ou escrevendo sobre o artista para o *vernissage* na galeria, aumentar o renome de artistas e galeristas.

Nota-se, enfim, que os atores principais atrelados às galerias nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro são os artistas, os galeristas, os colecionadores e os críticos-curadores. Os diretores de apenas três galerias – duas do Rio de Janeiro e uma de São Paulo – mencionaram a importância do público em geral e a necessidade de atraí-lo para as galerias para que se expanda a divulgação da arte. Os atores que efetivamente circulam neste mundo, que divulgam obras, que constroem as reputações de cada um de seus membros e, claro, que movimentam o dinheiro são os quatro primeiros referidos acima. Da interação deles depende também a construção da carreira dos artistas, as obras que alcançarão grande reconhecimento e constituição de acervos de museus e coleções particulares. No capítulo a seguir serão vistos quais os valores que circulam no mundo das artes aqui descrito e até que ponto a interação entre os artistas, galeristas, colecionadores, críticos-curadores os confirma e/ou os

contrária.

Capítulo 3 – Motivações para atuar no mundo das galerias

Quando se pergunta que razões motivam artistas, galeristas, colecionadores e críticos-curadores a se interessarem pela produção artística, promoção, venda e coleção de obras de arte, as respostas geralmente atribuem ao gosto pela criação ou pela beleza e mesmo pela tensão e inquietude que a arte pode provocar – os motivos pelo interesse na arte. Os artistas afirmam, entretanto, que suas motivações são a necessidade de criar, produzir, desenhar, pintar, o gosto pelos materiais e pela pesquisa. Um artista entrevistado diz que estudou na UFRJ “(...) com o objetivo de aprender a pintar. Antes eu desenhava, dava aula de desenho, e eu entrei com esse objetivo, eu precisava aprender a pintar, a usar as cores, sabe? Bem assim... não tinha nenhuma noção de arte, nenhuma convivência com arte, era bem leigo mesmo”. Outro artista afirma que sempre se interessou por arte: “nunca fiz nada que não fosse ligado à arte, ou seja, nunca tive um emprego, um emprego com carteira assinada (...)”.

Para colecionadores, galeristas e críticos-curadores há também o interesse pela arte enquanto representação ou narrativa sobre os tempos atuais (HEINICH, 1997 e 1998; BUSKIRK, 2005). Um colecionador entrevistado comenta: “Tem algumas características, por exemplo, o inusitado, eu gosto até mesmo daquela coisa que você fala: ‘Que coisa banal, porque que eu não fiz’. Eu acho muito complexa essa história, nem tem isso de ‘você gosta de pintura, você gosta de escultura’, não, eu gosto daquilo que me toca realmente”. Um colecionador relata como surgiu seu interesse

por arte contemporânea: “Eu sempre tive acesso a esse tipo de arte, sempre li muito. Depois, indo tanto ao exterior, e também visitando os museus em São Paulo, você vai adquirindo conhecimento, vai lendo. É uma curiosidade natural de áreas de interesse que tenho”.

Ainda de acordo com alguns galeristas e colecionadores entrevistados, seu interesse pela arte foi motivado pela família. No entanto, através da pesquisa e da observação participante, foi possível constatar outras motivações que incitam alguns indivíduos a adentrarem e permanecerem no mundo da arte contemporânea.

3.1 Grupo seletivo e *status*

Ao estudar as galerias de arte, a primeira característica que salta aos olhos é que constituem um mundo fechado e seletivo. Não é fácil adentrar o espaço físico de uma galeria. Às vezes, a porta de entrada é escondida, não havendo nenhuma indicação que o local é uma galeria. Outras vezes, há uma pequena placa, que deve ser vista de perto para identificar a entrada de uma galeria. Porém, existem galerias de fácil identificação, cujo tamanho, a arquitetura e a porta de vidro permitem ver o que está do lado de dentro.

As dificuldades não param na identificação da galeria. Quando se consegue entrar em uma galeria, a recepção raramente é acolhedora. Em geral, os funcionários da recepção não fazem contato visual com os visitantes desconhecidos, anônimos, exceto ao serem interpelados e, quando isso ocorre, o visitante não fica muito à vontade para perguntar sobre as obras em exposição. E há muitas perguntas que podem ser feitas, pois observamos que a página de crítica à exposição é, em geral, uma apresentação curta dos conceitos e pesquisas feitas pelo artista e os preços não

estão afixados ao lado das obras. Algumas galerias deixam uma pasta com fotos das obras expostas com o seu preço ao lado do livro de presença. De todo modo, é como se apenas frequentadores da galeria fossem bem-vindos – o que remete à pesquisa de Norbet Elias (2001) sobre a sociedade da corte francesa, na qual, entre outras características, apenas quem domina as regras de etiqueta e cerimonial exclusivas ao grupo tem seu pertencimento e posição hierárquica reconhecidos. Há, evidentemente, galerias nas quais a recepção é menos intimidadora. Mesmo assim, de acordo com observação participante e conversas com diversos atores, se o visitante não for conhecido, indicado por alguém ou não deixar claro seu potencial de comprador (mostrar desde o início seu interesse por artes visuais, seu conhecimento sobre o assunto, falar das obras que tem e as que gostaria de ter etc.), não terá acesso à reserva técnica (local onde as obras não expostas, mas disponíveis à venda, ficam guardadas).

Nas galerias parisienses, a título de comparação, a situação é diferente. A observação participante permitiu verificar que, por mais que algumas possam ser de difícil localização, a recepção é mais polida, pois obedece às regras da etiqueta do país, onde não se pode deixar de cumprimentar uma pessoa, o que faz aparentar menos indiferença. Os funcionários das galerias fazem mais contato visual e cumprimentam os frequentadores. Há também diferença no atendimento de estudantes e pesquisadores. Enquanto nas galerias do Rio de Janeiro e de São Paulo os diretores e funcionários não escondem a surpresa ao serem abordados para contribuírem para uma pesquisa, em Paris os pedidos de estudantes e pesquisadores são muito frequentes, e os funcionários sabem de antemão como devem responder a essas demandas. A observação participante, nesse caso, foi de grande importância para conhecer como se dá o primeiro contato entre galeristas e um público novo, além das

experiências narradas através de conversas e entrevistas.

Outra situação que evidencia quem é de dentro e quem é de fora são os *vernissages*. Nessas ocasiões, as galerias inauguram a exposição de um grupo de artistas ou de um solo (exposição individual) com a presença do(s) artista(s) participante(s) da exposição – disponíveis para responder perguntas, receber elogios etc. Elas oferecem bebidas e às vezes alguns petiscos. Galerias mais sofisticadas oferecem pró-seco e canapés, outras, oferecem cerveja e biscoito de polvilho. Alguns desses *vernissages* são anunciados pelo jornal, mas a maior divulgação se faz pelo *mailing list* das galerias. Apesar de serem eventos abertos, anunciados no jornal e por *email*, e nos quais ninguém seja proibido de entrar ou haja cobrança de um convite, as galerias deixam claro na divulgação da nova exposição que a inauguração é “para convidados”. Durante a abertura da exposição, os visitantes, que na realidade podem ser convidados ou não, observam as obras, prestigiam artista e galerista; porém, passam a maior parte do tempo conversando com outros visitantes, que se conhecem entre si. Mesmo aqueles que estão lá mais interessados na bebida e comida gratuitas do que nas obras de arte raramente estão sozinhos. É um ambiente de encontro, de conversa, de descontração. Uma frequentadora de galerias e eventual compradora de obras de arte afirma não gostar muito de ir aos *vernissages*:

Mas não gosto de ir no dia da abertura. Você não pode nem se mexer, você quer olhar um quadro a um metro de distância e é impossível. Eu gosto de ir depois. Vou um dia de tarde, olhar com calma, que não tem tanta gente, da distância que quero, olho um lado, olho, acho mais agradável. Aquilo tudo é muito social, as pessoas... ficam fazendo muito social, eu só quero mesmo ver a pintura... ou o trabalho em si.

Este “fazer o social” é encontrar pessoas que já fazem parte de seu círculo de amigos e conhecidos, aproximar-se e manter vínculos. De fato, em um *vernissage* é

muito raro ver pessoas sozinhas olhando para as obras ou simplesmente tomando um cálice de pró-seco; em geral, os visitantes chegam em duplas, conversando. É curioso observar nas fotos de um *vernissage* expostas na *internet*, por exemplo, que os visitantes aparecem mais que as obras de arte.

Sem perder seu caráter de evento social, promotor de encontro entre os amantes da arte e seus produtores – os artistas expostos – e os seus vendedores – os galeristas, os *vernissages* atraem diferentes grupos de pessoas. Entre eles estão os interessados apenas nas bebidas e comida servidas no evento, jovens estudantes de arte ou de outras áreas com interesse pela arte contemporânea, algum crítico-curador, jornalista e alguns frequentadores da galeria, alguns colecionadores, entre outras pessoas. Geralmente os galeristas, ainda que sejam simpáticos com todos (principalmente com aqueles que conhecem), são mais atenciosos com os críticos-curadores, jornalistas e colecionadores, que têm livre acesso à reserva técnica e ao escritório da galeria e podem falar mais reservadamente com artista e galerista, enquanto outros não o tem. Além disso, esses diferentes grupos (coleccionadores, críticos-curadores, frequentadores assíduos, de um lado, e outros frequentadores como jovens estudantes, amantes de arte ou interessados nas bebidas e comidas do outro) não se misturam. Estão justapostos, mas sem muita interação.

Eventos como abertura de exposições em museus, bienal de São Paulo e das feiras ArtRio e SP Arte reforçam a seletividade entre galeristas, colecionadores, artistas, críticos e curadores, os atores do circuito do mercado primário de arte contemporânea carioca e paulistano. Colecionadores, galeristas e artistas renomados e bem relacionados são convidados, em detrimento de outros colecionadores, galeristas e artistas. Fazer parte de um grupo seletivo que conversa sobre arte, pesquisa, entende,

compra, vende e produz arte contemporânea não é a primeira motivação apontada pelos entrevistados, mas ela aparece em seus discursos. O gosto pela arte e a participação em eventos no qual ela é exibida e exaltada não deixa de ser uma atividade de socialização. Essa característica não é única do mundo da arte contemporânea em São Paulo e no Rio de Janeiro. Sarah Thornton comenta:

The boom in the art market has been fueled by the arrival of many more art buyers. As (Philippe) Ségalot explains, “People want to become part of the lifestyle. Buying contemporary art is about going to the Basel and Frieze art fairs, the Venice Biennale, and, of course, the evening auctions in New York. The life of a contemporary art collector moves according to these events. To collect contemporary art is to buy a ticket into a club of passionate people who meet in extraordinary places, look at art together, and go to parties. It is extremely appealing. (THORNTON, 2009, p. 34).

Voltando ao Brasil, das 33 entrevistas feitas para esta pesquisa, dentre as quais cinco com galeristas cariocas, sete galeristas paulistanos, seis colecionadores, seis artistas e um *marchand*, o caráter socializador e exclusivo é discutido por quatro colecionadores, três artistas, um galerista e um *marchand*. Embora os galeristas não enfatizem o caráter socializador, observa-se no trabalho de campo a importância da rede de contatos do galerista para que ele exerça seu trabalho. Um artista carioca afirma que, um ano depois da abertura de sua galeria, seu maior retorno foi o “capital social” que construiu.

(...) a Caza de Arte Contemporânea para mim é um sucesso absoluto, porque eu a abri por conta de uma outra situação, que vinha de um outro espaço. Criei a Caza e dentro de 1 ano eu fiz 38 exposições. Nesse ano eu conquistei uma página no jornal, eu conquistei inúmeras coisas. Financeiramente foi só o investimento, mas em compensação eu conquistei coisas intangíveis que por dinheiro nenhum você conseguiria se não fosse dessa forma. Eu tenho um capital social muito bom, então isso tudo é uma formação de esforço livre, (...).

Um dos galeristas cariocas entrevistados diz que cultivar amizade com os

colecionadores faz parte do trabalho:

Porque o nosso trabalho, e a arte como um todo, tem muito a questão do relacionamento. É você conversar com as pessoas, é saber informações, é trocar ideias, pontos de vista. Isso era parte do trabalho. Então você conhece pessoas superinteressantes. Uma obrigação sua é visitar a abertura de uma exposição que está superfalada, então tem essa questão do *glamour* da profissão. Eu acho que é a única profissão que você fala para os seus amigos e eles de fato vão achar interessante, porque cultura em geral não deixa de ser.

Os colecionadores costumam convidar amigos para “inaugurar” uma obra de arte recém-adquirida. Um *marchand* carioca entrevistado comenta:

“Existe uma solidão muito grande, existe uma falta de relacionamento muito grande. Então a arte vira uma espécie de *leitmotiv* para essas pessoas se relacionarem. O sujeito vai lá e compra uma escultura do Venosa e telefona para os amigos, “vou fazer um jantar aqui em casa em torno da nova escultura do Venosa” e convida os seus amigos e batem papo. Então o outro telefona na semana seguinte e diz vem ver o novo quadro da Maria Lins que eu comprei (...)”.

Um colecionador paulistano diz que é comum colecionadores serem “amigos de museus” com o objetivo de apoiar financeiramente uma instituição, mas também obter vantagens, como visita a coleções privadas, viagens, jantares e encontros entre colecionadores do grupo e até obras de arte.

Eu participo ativamente. Brincamos que é um grupo que é o núcleo do núcleo, que são aqueles que vão bastante aos eventos. Ultimamente, por questão de horário de trabalho, tem ficado um pouco mais difícil, mas são geralmente de quatro a cinco eventos por mês, são superinteressantes, principalmente as visitas às exposições. Há uma troca muito grande porque a maior parte dos membros do núcleo são colecionadores, quando não é colecionador é artista, ou trabalha em galeria, ou tem algum trabalho relacionado à arte contemporânea (...).

É um grande prazer para colecionadores, críticos-curadores e galeristas serem convidados para tais eventos ou encontros informais e conversar sobre arte, ou simplesmente fruí-la juntos, um prazer compartilhado por poucos. Um colecionador

afirma: “(...) tenho uma cliente que comprou um Beatriz Milharzes e me convidou para ir na casa dela tomar um *drink* e ficar olhando para a tela, discutindo em um ambiente maravilhoso, isso para mim não tem preço (...)”.

A manutenção de vínculos com pessoas que conversam sobre arte confere *status* e distingue os “conhecedores de arte”. Além dos eventos, os convites e tratamentos VIP (neste caso, salas VIP em feiras para descansarem ou fecharem negócio em um ambiente mais reservado; ser o primeiro ou um dos primeiros da fila de espera para artistas muito requisitados; receber descontos exclusivos etc.) são maneiras de manter os colecionadores cativos, ou seja, que eles continuem frequentando e dando preferência às compras e aos artistas de uma galeria. Os eventos são espaços nos quais os atores desse mundo interagem, conhecem “gente interessante”, como diz um galerista entrevistado, ou seja, pessoas que possuem “capital cultural” significativo, e conhecem pessoas interessadas por arte e com um repertório em comum para compartilhar.

Assim, vemos que o mundo da arte ainda serve como pano de fundo para os encontros e relações sociais de uma elite intelectual e econômica, tal como apontado por Maria Lucia Bueno em suas pesquisas (1995, 2005). Contudo, além do encontro promovido pelo mundo da arte, constitui-se também um mercado dinâmico e especializado em arte contemporânea, que vem se consolidando e profissionalizando, ao contrário do que Bueno descreve entre as décadas de 1950 e 1960. Segundo a socióloga, na década de 1950, o mercado de arte não era profissionalizado. Obras de diferentes movimentos artísticos (acadêmicas, *naifs*, modernistas) eram expostas ao mesmo tempo. As vendas estavam muito ligadas às relações de amizade entre galeristas ou *marchands* e os seus compradores. Além disso, muitas exposições

aconteciam em lojas de decoração e *design* de móveis. Na década de 1960, ainda segundo Maria Lucia Bueno, inicia-se uma separação dos movimentos artísticos e as galerias cariocas passam a se especializar na revenda de arte moderna brasileira. Mesmo com a centralidade da revenda de obras de artistas modernos consagrados, as galerias começavam a expor arte contemporânea brasileira, ainda sem representação de artistas.

O evento que coloca em maior evidência os valores e interesses de galeristas, colecionadores, artistas e críticos-curadores é a feira de arte contemporânea. Isso porque, em primeiro lugar, as feiras concentram os atores do mercado de arte (por mais que a presença de artistas seja reduzida). Em segundo lugar, nas feiras é mais notória a diferença entre os integrantes do mundo da arte contemporânea e os grupos heterogêneos que visitam a feira nos dias abertos para público pagante. A feira carioca de arte contemporânea ArtRio, realizada em suas edições de 2011 a 2014 no Pier Mauá, zona portuária da cidade em fase de reestruturação urbana, apresentou-se não apenas como feira de comércio de obras de arte, mas também como evento cultural com características institucionais, com o objetivo de aproximar a arte contemporânea de um público mais amplo e de mostrar em primeira mão obras que, eventualmente, poderiam integrar acervos de museus.

O perfil proposto pela ArtRio atraiu muitas pessoas. Como veremos mais detalhadamente no próximo capítulo, o público que visitou a feira carioca foi muito acima do estimado. Os armazéns cheios, sendo parte desse público pessoas ainda sem intimidade com a arte contemporânea fizeram com que alguns galeristas não ficassem satisfeitos com o comportamento de alguns visitantes, pois não dominavam os códigos sociais de conduta e apreciação das obras de arte, muitas vezes tocando nas

obras ou confundindo algumas com assentos nos quais poderiam sentar-se. A feira foi considerada um sucesso, porém suscitou uma discussão acirrada entre colecionadores e galeristas sobre o acesso do grande público ao evento. As opiniões se dividiram entre os que consideram necessário levar a arte a um amplo público e os insatisfeitos que recusam a presença de pessoas que “não entendem de arte contemporânea”. Um colecionador e *marchand* entrevistado para esta pesquisa propõe a organização de um dia especial para convidados aberto para mais pessoas – não só os que já frequentam as galerias e recebem convites para a feira –, desde que elas possam provar que se interessam por arte, seja porque colecionam, seja porque já têm alguma bagagem – como um tipo de currículo de colecionador, com as obras que já possui, artistas que gosta, galerias e museus preferidos etc. O conhecimento e o interesse por arte contemporânea aparecem, portanto, como o primeiro nível de diferenciação do público frequentador da feira.

As feiras reforçam as posições dentro do próprio grupo de atores voltado para a arte contemporânea e seu mercado. Os galeristas consideram que a participação em feiras reconhecidas aumenta a reputação da galeria e dos artistas nelas expostos e oferece oportunidade de aumentar o volume de negócios e contatos. O renome da feira contribui para legitimar a galeria e torná-la mais conhecida. Para uma parte dos colecionadores, a feira é um lugar para “ver e ser visto”. O assédio é tão grande que pode impedir o colecionador de aproveitar a feira. Um colecionador entrevistado afirma: “Meu convite já chegou para a abertura, eu acho chique a abertura, mas eu não vou à abertura porque ela começa às 7h e vai até às 22h e eu encontro um monte de pessoas, amigos, galeristas e aí eu não vejo nada, então eu acho que vou no fim de semana, eu vou com tempo, passo o dia.” Ao ser indagado sobre as feiras, outro

coleccionador entrevistado diz:

Estou me preparando agora para ir a São Paulo (risos). Já estou de olho, na expectativa! Mas eu adoro feira, mais do que bienal. Bienal é uma coisa mais de estudo, é muito séria. Mas é como eu falei, eu sou mais visitante mesmo. O olhar para a bienal é mais sério, menos para visitante do que uma feira. A feira tem outro objetivo, é mais de venda mesmo, a bienal tem mais um aspecto de você colocar coisa nova, propostas novas, conceitos novos, mais formatos etc. São coisas novas, o objetivo é muito esse. Vão ser visões diferentes sobre as mesmas coisas. Esse é objetivo da bienal para mim. A feira não, a feira é mais um encontro ali, as pessoas compram se gostarem, se não gostarem não compram, e quem quiser dar uma olhada só vai dar uma olhada, é bem rasiinho.

Para colecionadores e críticos-curadores, a feira é um local para conhecer novos galeristas, artistas, trabalhos, de circular entre conhecidos e reafirmar laços de amizade e sociabilidade. Diferentemente de galeristas, colecionadores e críticos-curadores, para os artistas (representados por galerias), a feira é um lugar controverso: é um lugar por excelência onde se fazem contatos, divulgam-se e negociam-se obras. Todavia, a exposição de numerosas obras, a falta de um trabalho curatorial nos *stands* e a exploração da obra como mercadoria incomodam os artistas. Um artista comenta:

Eu acho que a feira tem um formato esquisito porque, como não tem muita curadoria, um pensamento de relação entre as obras, você fica com uma aparência de traquitana. Umas obras que têm uma cara meio esquisita, que na feira fica com uma cara esquisita. Numa exposição poderia fazer sentido, mas naquela correria ali, é muita coisa, fica estranho. Parece que é tudo um bando de treco, e perde o sentido assim, não dá tempo de você se envolver com aquilo.

Em outro momento, ele diz: “Até em feira, é engraçado, tem essa história do artista ser um sujeito indesejado lá, né? Porque não tem a ver, é o comércio, a gente não se envolve com isso”.

Embora haja uma aparente preocupação em não sobrecarregar os *stands* com obras, a finalidade é expor o maior número de obras possível para chamar a atenção

de potenciais compradores. O ambiente da feira remete diretamente ao mercado, à compra e venda, e os artistas veem o resultado de sua subjetividade, pensamento e expressão como um artigo à venda – entre tantos outros.

Os integrantes do mundo da arte contemporânea formam um grupo seleto, cujos membros se interessam e se (re)conhecem por participarem de um mesmo circuito e frequentarem os mesmos lugares. É um grupo formado por: herdeiros de fortunas, como Gilberto Chateaubriand e João Leão Sattamini Neto; expoentes do mercado financeiro, como Pedro Paulo Barbosa; banqueiros, como José Olympio Pereira Neto e a família Moreira Salles; e empresários, como Bernardo Paz (idealizador e proprietário de Inhotim, em Brumadinho/MG) e por João Carlos de Figueiredo Ferraz (idealizador e proprietário do Instituto Figueiredo Ferraz em Ribeirão Preto/SP). Nesse grupo também há advogados, vendedores, publicitários, professores universitários etc. Há grandes colecionadores, como os citados acima; há pequenos colecionadores e iniciantes. Os colecionadores de arte contemporânea que circulam pelas galerias cariocas e paulistanas fazem parte de uma elite econômica e cultural. São pessoas que detêm recursos para adquirir obras de arte e que cultivam o gosto cultural pelas artes visuais e, particularmente, pela arte contemporânea, que não é compartilhado nem com o público em geral, nem com outros grupos com “capital cultural elevado”, tomando de empréstimo o conceito bourdieusiano. Em outras palavras, o grupo de colecionadores de arte contemporânea faz parte da elite intelectual, mas não abarca toda essa elite. É um grupo específico. Cyril Mercier nota que na França ocorre o mesmo fenômeno e tenta descrever este grupo:

Bien que difficile à cerner, cette population présente certaines caractéristiques qui permettent d'évoquer un petit milieu. Les acteurs rencontrés se connaissent souvent entre eux, participent aux mêmes activités, se croisent régulièrement. (...) Ainsi, les collectionneurs d'art contemporain se regroupent par affinité, ce qui leur permet de partager

leur passion avec des personnes qui ont la même approche qu'eux, de voyager ensemble à travers le monde. (MERCIER, 2012, p. 44-45).

A construção dessa diferenciação entre os que estão dentro e os que estão fora remete às reflexões de George Simmel sobre o segredo. De acordo com ele, o segredo acessado apenas por aqueles que fazem parte de um círculo fechado passa a ser visto como uma posse pessoal; além disso, por ser algo que deve permanecer em segredo, está também associado a ele um sentimento de alto valor. Assim, o segredo exclui, coloca barreiras entre os homens, de diferenciação e superioridade. Uma prova de que o conhecimento sobre arte não é compartilhado é o lançamento das feiras de arte Parte, em São Paulo, e Artigo, no Rio de Janeiro. São feiras inspiradas na *Affordable Fair*, uma feira que oferece obras com preços mais acessíveis, que têm como público-alvo pessoas com interesse em arte contemporânea, mas que ainda não compreendem suas características e conceitos e, por isso, ficam intimidadas em fazer perguntas nas galerias e nas grandes feiras, além de se assustarem com os preços das obras. Ademais, as informações não são igualmente distribuídas entre todos os integrantes. O renome e a credibilidade dos atores, assim como o nível de comprometimento e dedicação com o mundo da arte contemporânea vão definir quem acessará certo tipo de informação em primeira mão, delimitando também as relações de força e superioridade dentro do próprio mundo.

Os colecionadores, portanto, fazem parte de um grupo fechado, cujo conhecimento é compartilhado apenas pelos seus integrantes. Ademais, através da forma como constroem suas coleções, expressam sua individualidade e subjetividade em relação aos outros colecionadores e amantes de arte contemporânea. Colecionar arte e estar envolvido com artistas, galeristas, diretores de museus, críticos e curadores é sinal não apenas de integração no grupo, mas também de *status*, de sensibilidade,

cultura e sofisticação. São “pessoas superinteressantes”, como afirma um dos galeristas entrevistados:

É legal você viajar e ir numa feira, você conhece pessoas superinteressantes, e de fato, quem consome arte e cultura no Brasil ainda são pessoas que não fazem parte de uma elite econômica, mas sim de uma elite intelectual. São pessoas muito interessantes. É claro que existem pessoas para as quais você não gosta de vender, porque você vê que a pessoa não faz a menor questão de saber o que ela está comprando, mas na grande parte são pessoas legais que você vê que estão comprando. Geralmente, como são da elite intelectual, são pessoas que têm altas posições em empresas, órgãos do governo, então você aprende muito, você precisa estudar muito para poder falar de igual para igual.

Alfred Gell afirma no seu artigo “The Technology of Enchantment and the Enchantment of Technology” (1992) que não apenas o senso comum, mas também os antropólogos envolvidos com o estudo de objetos estéticos atribuem à arte princípios de verdade, bem e transcendência. Assim, a arte é algo a ser apreciado, valorizado, exaltado. O poder de intervir na sua divulgação, circulação e legitimação, além de apreciá-la e ser uma referência na área, traz *status*, pois os integrantes desse grupo passam a ser uma elite intelectual que defende, divulga e protege algo que por si só é visto como intrinsecamente valioso: arte. Há uma nobreza em participar desse mundo: além da posse de algo de conhecimento que não está disponível para todos (e muitas vezes as obras de arte em coleções privadas também não estão), é uma atividade enobrecedora, pois está relacionada com objetos de grande valor artístico, que representam cultura, subjetividade, criatividade, sensibilidade, emoção – valores também exaltados na sociedade moderna. Tudo isso coloca os atores do mundo da arte numa posição excepcional por guardarem um tipo de segredo, assegurando-lhes um caráter misterioso e superior.

Assim, os que participam do circuito de arte contemporânea no Rio de Janeiro

e em São Paulo formam um grupo cujo acesso é razoavelmente limitado e no qual a paixão ou interesse pela arte e a obtenção, ao longo do tempo, do conhecimento em arte contemporânea – um conhecimento que não é tão obvio ou fácil de obter – é um repertório que unifica e distingue o grupo. Essa distinção se torna palpável através da aquisição de *status*, da socialização com indivíduos de uma restrita elite intelectual e cultural, do tratamento VIP, dos privilégios de certos contatos sociais e do acesso a certos eventos culturais importantes. A principal consequência é a diferenciação em relação aos que desse mundo não fazem parte, ou seja, o conhecimento sobre arte e o caráter original e exclusivo da arte gera para os membros do mundo da arte contemporânea certa superioridade, compartilhada pelos membros do grupo em si.

3.2 Obra de arte: mercadoria e bem simbólico/cultural

Como já vimos no capítulo II, enfatizar o aspecto mercadológico ou o potencial de investimento contido numa obra de arte é mal visto entre todos os que atuam no mundo da arte contemporânea. Sarah Thornton comenta:

During the bull Market, many worried that the validation of a market price had come to overshadow other forms of reaction. Now that record prices are few and far between, other forms of endorsement, like positive criticism, art prizes, and museums shows, may hold greater sway, and artists are less likely to get knocked off course by an uninhibited desire for sales. Even the most businesslike dealers will tell you that making money should be a byproduct of art, not an artist's main goal. Art needs motives that are more profound than profit if it is to maintain its difference from – and position above – other cultural forms.” (THORNTON, 2009, p. xvi-xvii)

Olav Velthuis inicia seu livro com um exemplo:

Regarding collectors, the dealer said that he only sold art to people who expect to “grow from it spiritually”; the fact that hardly any work he sold in the past had subsequently appeared at auction proved that collectors of the gallery “purchase [art] for the right reasons.” This apparently pleased him, since he maintained that art loses its “emotional value” and degrades into “capital” once it appears at

auction. The dealer did not leave any opportunity unused to make clear that this was to be avoided all times. The “boom” of the market in the 1980’s, when prices for art rose steeply and works of art became popular as investment objects, had therefore done lasting damage to the art world, according to him. (VELTHUIS, 2007, p. 1)

Alguns artistas incomodam-se profundamente com o caráter mercadológico que a obra adquire. Thornton mostra como os artistas incomodam-se com os leilões:

Most artists have never attended an art auction and have little desire to do so. They’re disappointed by the way auction houses treat art like any other exchangeable commodity. In the auction world, people talk about “properties”, “assets”, and “lots” as much as paintings, sculptures, and photographs. They do “evaluations” rather than “critiques”. (THORNTON, 2009, p. 7).

Tal mal-estar se apresenta sobretudo na dependência que a reputação do artista tem em relação ao mercado, no qual o aumento tanto do valor econômico quanto da demanda são reflexos de maior reconhecimento artístico. Os artistas entrevistados não fazem apologia ao mercado. Sentem-se muito mais satisfeitos com o reconhecimento de museus, centros e institutos culturais que de galerias, mas reconhecem a importância do suporte que recebem das galerias, ainda que tenham suas reservas em relação a elas. Os artistas em geral clamam por liberdade criativa e preferem ter uma fonte de renda paralela para não se sentirem reféns do mercado de arte. Os galeristas entrevistados, que trabalham com a venda de obras de arte com fins lucrativos, descrevem-se enquanto fomentadores e divulgadores de arte e cultura, e não como comerciantes de arte. Deixam claro que não querem apenas vender, mas construir carreiras, fazer com que a arte produzida por seus artistas seja apreciada não só na galeria, mas em instituições e coleções local e internacionalmente reconhecidas. Afirmam que não gostam de vender obras para compradores cujo objetivo é a revenda da obra (ou seja, para pessoas que revendem a obra adquirida em curto ou médio prazo) e têm algumas reservas quanto àqueles que buscam arte enquanto decoração.

Os colecionadores entrevistados para esta pesquisa afirmam que compram arte por paixão e por admiração aos artistas. Apenas um colecionador entrevistado admite que revende obras, mas sempre com o intuito de comprar outras para renovar a coleção. No artigo “O preço da arte” na edição 14 da revista *Select*, que foi um número especial sobre o mercado de arte, os colecionadores entrevistados também reforçam que a compra deve ser motivada por admiração aos artistas e gosto pessoal.

As interações e atuações de cada um desses atores sociais mostra que há uma preocupação em enaltecer a arte, o valor artístico das obras, o talento de artista em produzir e de galeristas, colecionadores e críticos-curadores em divulgar a produção artística e fazê-la circular o máximo possível. Entretanto, os interesses estritamente econômicos estão presentes em suas ações e interações; portanto, os valores econômicos têm sim lugar no mundo da arte contemporânea.

Em outras palavras, por mais que no discurso de artistas, galeristas, colecionadores e críticos-curadores as possibilidades de ganho ou retorno pareçam não fazer parte de seus interesses, elas não só existem como também podem ser almeçadas e exercem um papel significativo nesse mundo. Não é apenas na definição do valor artístico de uma obra através da imbricação dos valores estético e econômico (MOULIN, 2007; VELTHUIS, 2007) que os interesses econômicos aparecem, mas em outras situações – que não deixam de criar contradições. Isso não significa que haja uma preocupação entre galeristas e colecionadores, por exemplo, de esconder qualquer interesse econômico, mas, nas entrevistas com ambos, eles dão grande relevância aos interesses artísticos e à paixão que a arte lhes incita e apenas reconhecem, quando questionados, no caso dos galeristas, que a galeria precisa levar em conta as demandas do mercado, a necessidade de vendas e as concessões e

negociações que as envolvem. Os colecionadores apenas reconhecem que seu patrimônio econômico cresce com a valorização de suas obras e que nada impediria que as vendessem, mas preferem não fazê-lo e nem pensar nisso enquanto ganho financeiro.

Na palestra de Alessandra d’Aloi durante a SP Arte de 2011, a sócia-diretora da galeria Fortes Villaça com Marcia Fortes e, naquele ano, presidente da ABACT, foi ressaltada a importância da Associação. A criação da ABACT, entre outros fatores, teve como objetivo mostrar para os próprios galeristas que eles formavam um setor econômico único e demonstrar ao Ministério da Cultura que as galerias não eram meros empreendimentos comerciais, mas sim fomentadoras de cultura. É curioso notar que tanto os galeristas quanto os colecionadores contatados ao longo desta pesquisa demonstraram preferir enfatizar o amor à arte em detrimento do interesse financeiro, pois não se identificam como “meros vendedores” e “meros compradores” de arte. Destacar o interesse financeiro é como diminuir seu papel enquanto especialista, divulgador e fomentador da produção artística contemporânea, limitando sua participação às fronteiras do comércio. Os galeristas acreditam que não são meros comerciantes e que as galerias não são simples lojas, mas sim fomentadoras de arte e cultura, pois auxiliam os artistas a seguirem produzindo e divulgam seus trabalhos.

Em entrevista concedida por um funcionário do Projeto Latitude da ABACT, ele mostra que os galeristas têm dificuldade em se identificarem como gestores ou administradores de empresa. Ao comentar sobre os cursos de capacitação e profissionalização para as galerias e seus funcionários, ela afirma:

Como acontece no nosso setor por exemplo, as pessoas que estão na cabeça dessas galerias não são gestores, não são administradores de empresa. São pessoas que têm aquela coisa da arte, que têm a relação com os artistas, que têm uma veia comercial e isso é muito sedimentado na mentalidade deles. Isso que eu estou falando

aqui e que parece óbvio, você senta com 90% das galerias, salvo as mais jovens, para eles é quase uma agressão, eles não se enxergam. É muito louco, a resistência é muito louca.

No entanto, por mais que o amor à arte e a preocupação com a carreira e produção do artista sejam genuínas, a efetiva venda das obras toma grande importância e faz com que determinadas regras, ou ao menos preferências, sejam quebradas. Por exemplo, ainda que compras com perfil mais investidor ou decorativo sejam criticadas, elas acontecem com frequência, mesmo que galeristas garantam que sejam a minoria dos casos. De acordo com Maria Lucia Bueno (1991, 2005), nos anos 1950 as galerias de arte estavam associadas à decoração, ao *design* e à arquitetura, dividindo até seu espaço de exposição. Entre os anos 2010 e 2013, as galerias não se confundem mais com lojas de móveis, ainda que poucas delas, como a Luciana Caravello no Rio de Janeiro, também vendam objetos de design. Entretanto, a compra para fins decorativos não só acontece – arquitetos e decoradores mediam compras e ganham comissão –, como também há a possibilidade de o comprador fazer encomendas de obras com determinadas características (cor, temas, tamanho etc.). Não só o galerista como o artista aceitam esse tipo de proposta com naturalidade. Esse modelo de venda contraria o discurso dos galeristas e dos artistas quanto a liberdade do artista e até a “sacralidade” da obra de arte, que pode sim sofrer a interferência de quem a compra, mesmo que a autoria siga sendo do artista. Em entrevistas para esta pesquisa, os artistas valorizam sua liberdade de criação e produção; têm dificuldade em ver sua produção, expressão de sua subjetividade, como uma mercadoria. No artigo “Arte com ou sem galeria?”, citado anteriormente (FURLANETO, 2013a) e no livro de Tavares e Mansur (2013), também já citado, os artistas criticam as galerias que acabam por impor uma produção mais acelerada para responder à demanda de

exposições, feiras, compradores etc. e não se identificam (na verdade tentam escapar) do perfil de profissional liberal.

São capazes, contudo, de aceitar encomendas de instituições ou mesmo de outras produções culturais (trabalhos em escola de samba, cenário para teatro e TV, *design*), moldar sua produção para participar de editais, entre outros. A posição dos artistas que se incomodam com o aspecto mercadológico de suas obras é um tanto contraditória, pois prezam pela absoluta liberdade de criação; porém, sem a venda de suas obras – tendo ou não um galerista ou *marchand* representando-o –, a circulação de sua produção fica extremamente restrita. Além disso, quanto menos vendem suas obras, mais precisam investir em carreiras ou atividades paralelas, o que lhes tira tempo e recursos para concentrar-se em sua produção artística – argumento levantado por alguns artistas.

Essa postura em relação ao âmbito econômico de sua produção não é exclusiva de artistas brasileiros. Em *O mercado de bens simbólicos*, Pierre Bourdieu (2008) afirma que, com a gênese do campo artístico, foi criada a ideia do artista puro, que produz arte pela arte e é indiferente ao mercado. De acordo com Bourdieu, o “interesse pelo desinteresse” é um capital simbólico reconhecido e recompensado. Esse desinteresse é compartilhado por galeristas, colecionadores e críticos-curadores, como demonstra Olav Velthuis em *Talking prices* (2007), no circuito de Nova Iorque. No eixo Rio-São Paulo, fala-se em vender ou comprar obras por amor à arte, para fomentar a produção dos artistas e divulgar seus trabalhos. Os interesses econômicos, quando aparecem, estão em segundo plano. No entanto, sem a presença no mercado de arte, os maiores financiadores do mercado de arte no Brasil – os colecionadores privados – têm menos oportunidade de conhecer artistas e suas obras. Além disso,

sem o suporte financeiro das vendas de suas obras, os artistas precisam exercer outras atividades remuneradas.

Efetivamente, trabalhar com outras atividades dentro do mundo da arte ajuda a ampliar e solidificar contatos. Não é incomum que artistas invistam na carreira acadêmica e tornem-se professores universitários (caso de um dos entrevistados para esta pesquisa e sete dos entrevistados para o livro *Ser artista entrevistas* de Tavares e Mansur (2013)). A atividade como docente auxilia não apenas no estudo sobre arte, mas também aumenta a rede de contatos dos artistas, que conhecem outros artistas, críticos-curadores e historiadores da arte entre outros no ambiente acadêmico. Ainda assim, o artista com outras frentes de trabalho direciona tempo e investimento do artista para outros fins que não sua produção artística. De toda forma, quando assumem outros trabalhos, deixam de ser “profissionais liberais enquanto artistas” (ao menos negam esta classificação), mas são profissionais liberais que exercem outras atividades (professor, *designer*, cenógrafo, fotógrafo etc.). Aceitar encomendas de compradores não é algo bem visto, mas auxilia na geração de negócios tanto na galeria quanto no ateliê.

Outro fator que limita a liberdade dos artistas e que está relacionado à demanda dos compradores ou colecionadores são as dimensões e formatos das obras. A grande maioria dos clientes das galerias não têm recursos ou mesmo espaço para grandes instalações, grandes esculturas ou pinturas. Por mais que algumas galerias invistam em artistas que produzem obras grandes, deve-se ter em mente que o seu mercado é restrito a grandes colecionadores e instituições. Além desse tipo de obra, performances, *happenings*, obras com materiais perecíveis que lidam com as contingências do material e da exposição são muito difíceis de serem vendidas. Como

comprar uma performance? Uma obra que se apaga, acaba ou estraga ao longo de sua exposição? Como reproduzi-la? Quem deve ser responsável por sua reprodução: o artista ou o colecionador que pagou por ela? Que materiais garantiriam sua originalidade? Como diferenciar neste caso cópia e original, se o material da primeira montagem não é duradouro? Martha Buskirk, em seu livro *The Contingent object of contemporary art* (2003), mostra como algumas soluções foram encontradas para lidar com essas questões no circuito americano. Os artistas podem emitir certificados com descrições de como a obra deve ser exposta; podem vender um projeto de uma instalação e não seu produto acabado, podem registrar performances ou *happenings* com vídeo ou fotografia, que são passíveis de venda. No caso brasileiro, os artistas, galeristas e colecionadores fazem acordos entre si para definir como produzir, montar e expor grandes instalações, obras perecíveis ou performances; no entanto, não deixa de ser um desafio e, ao mesmo tempo, um fator limitador. Por mais que fotos e vídeos que registrem esse tipo de obra possam ser produzidos e vendidos como obras de arte em si, eles são representações dessas obras, e não elas mesmas. Expô-las, reproduzi-las e remontá-las são questões difíceis, ainda que haja acordo entre as condições do artista e as necessidades ou demandas dos colecionadores e seus locais de exposição. Investir nesse tipo de arte, tanto por parte dos colecionadores quanto dos galeristas, é visto como uma atitude apaixonada e vanguardista, mas poucos se arriscam a fazê-lo ou mesmo têm condições para tanto. Assim, as galerias oferecem muito mais obras com maior potencial de venda e os artistas devem ter em mente esta necessidade do mercado. Artistas independentes interessados em vender também não podem perder tal necessidade de vista.

A relação entre artistas e galeristas deve estar baseada na confiança, mas isso

não significa que não haja espaço para a desconfiança e para a traição, que está sempre relacionada a questão econômica. Como já discutido anteriormente, os galeristas tentam garantir que seus artistas não farão vendas diretas aos colecionadores, nas quais artistas não pagam a comissão da galeria e ainda podem dar descontos mais vantajosos aos compradores, tornando-se concorrentes e não aliados. Esse tipo de negociação acontece e há artistas que preferem deixar claro aos galeristas que querem ter a possibilidade de fazê-lo às claras (assim a venda através da galeria é comissionada e o que é vendido no ateliê, não). Ainda assim, como o mundo da arte contemporânea no Rio de Janeiro e em São Paulo segue sendo um grupo pequeno e seletivo, os artistas com contrato de exclusividade de venda temem que suas galerias descubram a venda direta e, por isso, procuram não fazê-la. Por outro lado, os artistas também têm suas desconfianças: as vendas nas galerias ou mesmo nas feiras acontecem em particular e nem sempre o artista é avisado da venda ou do valor pelo qual foi efetivada. Assim, há histórias que circulam entre os membros do mundo da arte contemporânea de atraso de pagamento ao artista e até de pagamento de valores menores que o devido. As relações de fidelidade e confiança entre galeristas e colecionadores acabam sendo mais fortes que as cultivadas entre artistas e colecionadores. Afinal, são os galeristas que garantem a qualidade das obras, que negociam, dão descontos, que convidam para eventos, que oferecem tratamento VIP, que promovem a maior parte dos encontros entre artistas e colecionadores. Desse modo, é mais fácil para o galerista esconder certas informações dos artistas que vice-versa.

Finalmente, mesmo para os colecionadores mais “apaixonados” e que dizem não serem investidores, os interesses econômicos e até de *status* e prestígio influem

em suas decisões e ações em relação às obras de arte. Ao mesmo tempo que o preço elevado de uma obra de arte pode ser um indício de que seu valor artístico é alto também, os descontos que recebem de galeristas e até de artistas também são um índice de sua importância enquanto colecionador e sua proximidade e amizade com os que vendem as obras. Esse desconto acaba sendo obrigatório em alguns casos, para reforçar ao colecionador sua posição elevada, seu tratamento VIP, o que acaba por encarecer de maneira geral as obras, pois, ao estipular o preço, leva-se em conta o pedido por descontos para “os clientes especiais”. O aquecimento do mercado de arte contemporânea nos últimos anos e a tática de subir os preços, já contando com os descontos a serem negociados inflacionaram as obras de artistas brasileiros a ponto de tanto colecionadores quanto artistas reclamarem que, nas feiras e galerias, artistas internacionais com o mesmo nível de legitimação e consolidação de carreira de alguns artistas brasileiros apresentam preços mais acessíveis.

Todos os colecionadores entrevistados relatam que sentem muito orgulho quando notam que as obras que escolheram para formar suas coleções se valorizam ao longo do tempo; isso confirma que suas escolhas foram acertadas, pertinentes e representativas da arte contemporânea e que os artistas estão adquirindo cada vez maior reconhecimento. Além disso, significa também dizer que o patrimônio financeiro do colecionador está crescendo e que, se quiser, tem bens com os quais pode lucrar. Colecionadores revendem suas obras, tanto através de leilões quanto através de *marchands* ou mesmo diretamente, mas não afirmam que o fazem por dinheiro. Um dos entrevistados aponta em sua entrevista, por exemplo: “Minha coleção é movida pelo meu gosto, pelo o que eu gosto, agora, eu me desfiz de algumas coisas... me desfiz. Porque eu não gostei”. Ele afirma que, às vezes, depois de muitos

anos com uma obra, perde o encanto, o interesse e pode vendê-la para comprar outra, mais recente e que chama mais a sua atenção no momento. Contudo, a “troca” de uma obra antiga por uma nova, sobretudo de um novo artista, tem grande potencial de trazer lucro ao colecionador, a não ser que seja um mau negociante. Se um colecionador vende uma obra sabidamente mais antiga, mas por preço muito abaixo do esperado, ele coloca sua própria reputação em jogo. “Como ele pode ter escolhido tão mal?” E se o preço é muito abaixo da expectativa, os potenciais compradores vão desconfiar que o vendedor está “tentando empurrar” algo de baixa qualidade. Para não se prejudicar, o colecionador que quer vender precisa encontrar a demanda pela obra que quer vender e estipular um preço que inspire confiança. Em outras palavras, o valor de revenda da obra não pode ser alto demais, para não espantar potenciais compradores, nem baixo demais, para não minar o valor artístico da obra e o renome de seu autor. Para comprar uma obra de um novo artista – se é que esta é a real finalidade da venda –, ele certamente não precisará desembolsar uma grande quantia em dinheiro, pois artistas novos são os mais em conta – menos conhecidos, menos renomados.

Dessa forma, percebe-se que há uma necessidade de mostrar que os ganhos financeiros com arte não são o motor principal das ações de artistas, galeristas, *marchands* e colecionadores dentro do circuito da arte contemporânea, o que é confirmado pelas pesquisas supracitadas de Olav Velthuis e Sarah Thornton. No entanto, elas estão presentes e sua importância gera tensões entre os discursos dos atores e suas ações. Fica difícil afirmar de fato qual é a motivação principal dos membros do mundo da arte contemporânea de entrar e atuar nele. Fica evidente que a paixão pela arte é apenas um entre outros atrativos, que geram ganhos econômicos

como lucro e dividendos para galeristas, artistas e colecionadores, e *ganhos sociais*, como fazer parte de um grupo seletivo e com forte repertório cultural ou ser capaz de influenciar na carreira de um artista, na divulgação e legitimação de artistas e obras de arte.

Neste capítulo, foi possível explorar como o circuito da arte contemporânea que gira em torno das galerias voltadas para o mercado primário funciona em São Paulo e no Rio de Janeiro. É importante dizer que este é um mercado em expansão, com números otimistas. Grande parte das galerias de mercado primário de arte foram fundadas depois do ano 2000, formando um mercado novo, com novos atores. Em seguida, foram feitas uma descrição e uma análise de seus atores, de como atuam, interagem e quais são algumas de suas motivações para fazerem parte desse circuito.

A relação entre artistas e galeristas é de confiança, mas pode ser povoada de tensões. Tais tensões levam alguns artistas a escolherem não serem representados por galeristas e praticar outras atividades remuneradas para garantir sua liberdade de produção. Já os artistas que escolhem fazer uma parceria com uma galeria entram em uma relação de confiança com seus diretores, mas esta relação pode estar permeada de suspeitas. Artistas podem vender suas obras sigilosamente, sem o conhecimento do galerista, que fica sem a comissão da venda; podem também simplesmente sair ou trocar de galeria sem aviso prévio, trazendo prejuízo para as galerias; galeristas podem vender obras dos artistas e não notificarlos de imediato, atrasando o repasse da venda da obra ou mesmo não os notificarlos absolutamente; podem omitir o preço pelo qual a obra foi vendida e repassar ao artista um montante menor que o devido; e podem praticar uma política de preços que vise mais o lucro que a solidez da carreira do artista. Apesar de ser uma relação de confiança com muitos pontos de fragilidade, as

chances de um artista obter reconhecimento no mundo da arte contemporânea são maiores quando ele é representado por uma galeria, pois apenas o circuito institucional nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro não tem espaço para divulgar toda a produção artística local.

A confiança entre galeristas e colecionadores também é fundamental. Para os colecionadores, os galeristas são mais que simples mediadores entre quem produz e quem compra obras de arte: eles dão embasamento às escolhas dos colecionadores, garantindo que estejam de fato comprando obras de arte com reconhecido valor artístico. Por isso, os colecionadores devem confiar no julgamento dos galeristas, que os influenciam aqueles a fazer boas escolhas, sem o objetivo de maximizar seus lucros apenas vendendo um produto de luxo. Por sua vez, galeristas procuram ter uma clientela que de fato se interesse por arte e não simplesmente pelo lucro que ela pode gerar, pois a revenda muito rápida de uma obra evidencia seu caráter de mercadoria e pode até mesmo inflacionar precipitadamente o preço de obras de um artista, o que pode diminuir a demanda por ele e forçar uma temida queda no preço de suas obras.

Os colecionadores, assim como os galeristas, gostam de impulsionar a carreira de novos artistas cujo trabalho apreciam e, para isso, compram suas obras, colocando-os em suas coleções, divulgam-nos para outros colecionadores, indicam-nos galeristas para representá-los – quando com eles têm essa relação de confiança. Os críticos-curadores também atuam nesse circuito, mediando artistas e instituições, mas também artistas e colecionadores e amantes de arte contemporânea através de suas críticas em revistas especializadas, catálogos de exposições, *vernissages* em galerias e de seu trabalho de escolha e curadoria de artistas e exposições em museus e centros culturais. Todos (artistas, galeristas, colecionadores e críticos-curadores) atuam de maneira

decisiva para a construção de carreiras dos artistas.

A paixão pela arte é vista entre esses atores como a “boa motivação” para adentrar o mundo da arte contemporânea. Artistas, galeristas e colecionadores devem focar antes de tudo na exaltação da arte e não nos rendimentos que ela possa oferecer. Poder cada vez mais compreender e fluir a arte contemporânea, “descobrir” um artista novo, influenciar sua carreira e a divulgação de seu trabalho, ver seus artistas preferidos obter reconhecimento (e, por que não, suas obras valorizarem) geram grande satisfação em galeristas, colecionadores, críticos-curadores e também nos artistas, que muitas vezes podem também atuar como professores e críticos-curadores, alavancando a carreira de seus colegas. Tanto para artistas quanto para galeristas e colecionadores, o interesse econômico deve estar subjacente ao amor à arte. No entanto, o tratamento VIP, os privilégios, os convites a eventos exclusivos e mesmo o potencial de valorização econômica das obras de arte também ocupam lugar de grande importância entre os interesses dos galeristas, críticos-curadores e, sobretudo, dos colecionadores. Nesses aspectos, o circuito da arte contemporânea nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo são muito semelhantes ao que é descrito pelas pesquisas dos sociólogos Raymonde Moulin, Alain Quemin, Olav Velthuis e Sarah Thornton.

O amor à arte e a exaltação do valor artístico das obras em detrimento de seu valor econômico é recorrente no discurso dos integrantes do mundo da arte contemporânea do Rio de Janeiro e em São Paulo. Todavia, os interesses econômicos também pontuam a atuação de artistas, colecionadores e galeristas. Os artistas podem abrir mão da total liberdade de produção para elaborar obras encomendadas tanto por colecionadores particulares quanto por instituições, aumentando suas vendas, no primeiro caso, e ganhando mais reputação, na segunda. Eles também podem, com o

aconselhamento de seus galeristas, controlar sua produção para que o preço não fique baixo demais, inundando o mercado com suas obras. Os colecionadores podem: receber descontos significativos ao comprar obras, lucrar com a revenda de obras; auxiliar na construção do renome de um artista, o que reflete em valorização das obras que ele mesmo tenha em sua coleção desse artista; ver subir os preços de obras suas que foram emprestadas a instituições para exposições; e até mesmo ganhar comissão de galeristas quando indicam outros colecionadores para comprar obras em uma galeria. Os galeristas mantêm seus negócios com a venda de obras de arte e, mesmo que tenham muito cuidado na definição do preço das obras dos artistas para alavancar e não prejudicar suas carreiras, devem obter lucro para, em longo prazo, seguirem com sua empresa e seus investimentos no mercado de arte. No Rio de Janeiro e em São Paulo, apesar da Lei de Sequência estar em vigor no Brasil, de acordo com artistas e mesmo *marchands*, os galeristas e *marchands* não pagam aos artistas a porcentagem devida sobre o lucro gerado na revenda de obras.

Se a paixão pela arte é o critério mais exaltado pelos atores, há outros tipos de satisfação, reconhecimento e ganhos oriundos da sua participação no circuito de arte contemporânea e, mais especificamente, no circuito das galerias. O *status*, a participação em um grupo restrito, diferenciado, com uma certa aura de superioridade e intelectualidade ajudam a diferenciar este grupo de outros que admiram outras categorias de produção artística. O tratamento diferenciado, a superioridade e a formação de um grupo seletivo também não são estranhos ao mundo da arte fora do Brasil, como mostra Thornton (2009). Tampouco são novidade no mundo da arte no Rio de Janeiro e em São Paulo: Maria Lucia Bueno (1991, 2005) demonstra que, ainda nos anos 1940 e 1950, as exposições de arte nas galerias e os encontros culturais

nas casas dos membros da elite intelectual da época eram também eventos de sociabilização, onde um grupo restrito de pessoas interagia e cultivava amizades tendo como contexto para tal interação o gosto pela arte.

Se no passado as galerias estavam conectadas a lojas de *design*, móveis e decoração, hoje as galerias são locais de fomento à arte, através de sua divulgação, compra e venda. A compra decorativa ou especulativa acontece – e mesmo a venda de objetos de *design* –, mas não é valorizada no discurso dos galeristas, que dão preferência aos colecionadores apaixonados por arte. Mesmo não sendo valorizada no discurso, as compras motivadas por outros fatores que não o amor à arte, acontecem com frequência, e artistas e galeristas se adaptam às demandas de seus clientes.

O mundo da arte contemporânea em São Paulo e no Rio de Janeiro é muito semelhantes quanto ao funcionamento e atuação de seus integrantes. No entanto, as duas cidades apresentam algumas diferenças. Em São Paulo há mais galerias que no Rio de Janeiro (47 galerias trabalham com arte contemporânea, sendo 41 com mercado primário em São Paulo e, no Rio de Janeiro, das 40 galerias de arte contemporânea, 31 atuam no mercado primário). São Paulo também sedia mais galerias de grande porte, que representam artistas com carreiras mais estabelecidas, e galerias que participam mais de feiras no exterior. O trabalho de representação das galerias de grande porte em São Paulo acaba por reverberar no Rio de Janeiro, já que muitos artistas participam de galerias em ambas as cidades e os investimentos feitos em um artista por uma galeria aumentam sua reputação e, consequentemente, seu preço e a procura por suas obras, beneficiando outras galerias que com ele trabalham. Além disso, a capital paulista abriga mais museus renomados que a capital carioca, ainda que nesta haja uma instituição a mais voltada para a divulgação e exposição de

arte contemporânea. Isso não significa que haja superioridade das instituições, galerias e artistas presentes em São Paulo em relação às do Rio de Janeiro, mas apenas que na capital paulista o mercado está mais consolidado. O circuito do Rio de Janeiro também é dinâmico e formador de colecionadores e, como será analisado no próximo capítulo, o sucesso das feiras de arte cariocas avança sua importância.

No próximo capítulo, serão comparadas as feiras de arte contemporânea cariocas e paulistanas do ponto de vista das estratégias de seus organizadores no que respeita à manutenção da exclusividade própria de frequentadores/compradores e a necessidade de expansão do mercado de arte.

Capítulo 4 – As feiras de arte contemporânea no Rio de Janeiro e em São Paulo: entre a exclusividade e a democratização

Como vimos no capítulo 2, museus, institutos culturais, coleções e galerias exercem papel importante na carreira de um artista e na divulgação e legitimação do valor artístico de suas obras. Sem o apoio ou a mediação de ao menos um deles, a produção artística contemporânea não alcança seu público cativo nem o público em geral. Neste capítulo, serão analisadas as feiras de arte contemporânea, eventos que

repercutem tanto na reputação de artistas e galeristas que delas participam quanto na circulação de dinheiro e na consolidação do mercado de arte contemporânea.

As feiras são um espaço de compra e venda onde os atores do mundo da arte contemporânea – galeristas, crítico-curadores, colecionadores e outros amantes da arte – encontram-se, divulgam artistas e procuram conhecer novos trabalhos. Alguns artistas vão às feiras a pedido de seus galeristas para ajudar a promover seu trabalho, mas esta prática não é muito comum. Nas feiras o caráter mercadológico das obras fica evidente, o que incomoda os artistas, como vimos no capítulo 2. Mesmo sem a presença maciça dos artistas, as feiras são uma oportunidade a mais de interação, cooperação, constituição das redes e estabelecimento das convenções que constituem o mundo da arte (BECKER, 1982). Pode-se dizer também que nas feiras são retomadas as conexões entre ações humanas e objetos (no caso as obras de arte), as quais estruturam e organizam o campo da arte e criam seus fundamentos axiológicos. Nathalie Heinich propõe a descrição do

“(…) enlaçamento íntimo entre objetos e ações humanas a fim de entender todo o conjunto de estruturas (incluindo estruturas simbólicas, como representações e valores) que compele e organiza as relações com a arte. Essa perspectiva não nos obriga a refutar a crença comum na natureza individual da arte, como o fez Becker, mas a entendê-la por meio de um esclarecimento de seus fundamentos axiológicos” (HEINICH, 2014, p. 374).

As feiras evidenciam o papel de cada ator no circuito de arte, assim como os interesses e valores que eles atrelam à paixão que cultivam pela arte. Constituem um dos maiores acontecimentos no mundo da arte, pois se apresentam como mais uma oportunidade de interação entre seus integrantes. Tiveram início em 1967 com a Art Cologne, na Alemanha, seguida da Art Basel na Suíça, em 1970. A Art Cologne foi lançada por dois galeristas de Colônia (Hein Stünke e Rudolf Zwirner) com dois objetivos: a curto prazo, aquecer o mercado de arte do oeste da Alemanha, ainda

vacilante desde o fim da Segunda Grande Guerra; a longo prazo, promover a arte que vinha sendo produzida na região no mercado internacional, atraindo colecionadores estrangeiros. Logo na sua primeira edição, o volume de negócios foi de 1 milhão de marcos alemães. Em 1969 a obra *Das Rudel* de Joseph Beuys foi vendida por 110 mil marcos alemães, sendo o primeiro artista do oeste alemão a ultrapassar o valor de 100 mil marcos alemães (a título de comparação, um carro Volkswagen Fusca custava 5.150,00 marcos alemães). Em 1974, a feira atraiu, além de colecionadores estrangeiros, 80 galerias internacionais. A Art Basel foi criada por Trudi Bruckner, Balz Hilt e Ernst Beyeler, três galeristas de Basileia em resposta à Art Cologne, apostando no potencial desse novo mercado e tendo como alvo não apenas colecionadores europeus, mas também norte-americanos. Desde as primeiras edições, foi capaz de atrair galerias internacionais e hoje é considerada a mais importante feira internacional de arte contemporânea do mundo, com mais duas ramificações: a Art Basel Miami, inaugurada em 2002 e Art Basel Hong Kong, lançada em 2011.

As feiras não representam somente um bom termômetro do mercado em si: elas permitem conhecer os artistas mais populares e mais vendidos, as galerias mais influentes e os maiores colecionadores. Como mencionado nos capítulos anteriores, as feiras e as galerias respaldam mutuamente sua legitimidade no mundo da arte, ou seja, participar de uma feira renomada contribui para o renome da galeria, ao mesmo tempo que apresentar grandes galerias também eleva o renome da feira. Com efeito, toda feira tem um processo de seleção, no qual os seus organizadores convidam alguns especialistas (curadores, críticos, colecionadores e até galeristas) para decidir quais galerias farão parte da feira a cada edição. Todavia, quando a feira alcança certa importância, passa a atrair as galerias mais renomadas, deixando menos espaço para

outras menos conhecidas. Além disso, a feira, juntamente com os galeristas, esforça-se para atrair os colecionadores. Para isso, organizam festas, jantares, dia de abertura exclusivo para convidados, salas VIP dentro das feiras entre outras *amenities* para garantir não apenas a presença maciça dos colecionadores, mas também dos mais importantes. Finalmente, as feiras investem em “espaços institucionais” dentro da própria feira. Os organizadores das feiras promovem palestras sobre arte contemporânea, reservam áreas dentro da feira para exposição de instalações e performances, convidam curadores para montar pequenas exposições, criam premiações para artistas etc. Feiras no exterior, como a Art Basel e a Art Paris, assim como as feiras do eixo Rio-SP (a SP Arte, a ArtRio, a Feira Parte e a Artigo Rio) promovem todas essas ações, as quais amenizam o caráter eminentemente mercadológico das feiras, que se definem como um microcosmo do circuito artístico relevante para sua análise e compreensão.

As feiras de arte são um fenômeno recente no Brasil. Até 2014, havia somente duas feiras produzidas e organizadas tendo como referência as feiras internacionais voltadas para arte contemporânea como Art Basel (e seus desdobramentos Miami Basel e Basel Hong Kong), Frieze (com edições em Londres e Nova Iorque), FIAC, em Paris, e ARCO, em Madrid: SP Arte, de São Paulo, e ArtRio, na capital carioca. Ambas são iniciativas recentes: a primeira edição da SP Arte data de 2005 e a da ArtRio, de 2011. Cada uma delas posiciona-se como maior feira de arte contemporânea da América Latina – papel pelo qual elas concorrem. Somadas a essas duas grandes feiras, há também duas feiras de menores proporções, que foram inspiradas na Affordable Fair, com edições em países na América do Norte, Ásia e Europa: a Feira Parte, em São Paulo, e a Artigo Rio, no Rio de Janeiro.

A SP Arte e a ArtRio, assim como a Art Basel, atraem majoritariamente galerias do mercado primário, mas também apresentam um pequeno grupo de galerias de mercado secundário, onde podem ser encontradas tanto obras contemporâneas (sobretudo de artistas falecidos) quanto modernas. Tanto na ArtRio quanto na SP Arte, as galerias de mercado secundário, mais orientadas na revenda de obras de artistas já consagrados, ficam agrupadas em um mesmo setor. Por seu turno, as feiras Parte e Artigo Rio atraem exclusivamente galerias do mercado primário. De todo modo, por mais que as duas maiores feiras apresentem galerias onde há revenda de obras (sendo algumas delas especializadas em obras do modernismo brasileiro), a maioria absoluta das galerias são de venda primária. Por mais que algumas galerias de mercado primário também realizem revenda de obras, elas promovem nas feiras artistas vivos construindo suas carreiras, e apresentam obras a serem compradas pela primeira vez. Dessa forma, as feiras representam bem o mercado primário de arte contemporânea das duas maiores cidades do Brasil, objeto desta pesquisa.

Das quatro feiras, portanto, três se colocam como promovedoras de um maior acesso à arte, seja para apreciá-la ou comprá-la, atraindo pessoas que não apresentariam o perfil do público-alvo de uma feira de arte. Além de descrever as feiras e seus atores, o objetivo deste capítulo é fazer uma comparação entre as quatro feiras brasileiras, concentradas no eixo Rio-São Paulo, ressaltando os argumentos utilizados por seus organizadores para justificar a criação de cada uma, e como tais argumentos podem entrar em conflito e criar contradições entre as expectativas daqueles que já fazem parte do circuito de arte contemporânea – portadores de valores como raridade, exclusividade, tratamento diferenciado – e aqueles que têm o interesse de ingressar e participar dele sem que estejam conduzidos em sua ação pelos mesmos

valores. A hipótese aqui levantada é a de que há um conflito entre a necessidade do setor em crescimento de buscar novos colecionadores (novos clientes) e, por isso, busca o público mais amplo, e a expectativa de privilégios, exclusividade e participação em um seleto grupo de clientes já estabelecidos. Procura-se mostrar a seguir a tensão entre a democratização e a exclusividade presente nas feiras de arte contemporânea nos dois maiores polos culturais do Brasil.

4.1 SP Arte – a feira para o mercado

A SP Arte – ou Feira Internacional de Arte Contemporânea de São Paulo – é a primeira feira de arte contemporânea no país. O evento mais próximo a uma feira de arte anterior a ela é o Salão de Arte e Antiguidades do clube A Hebraica, também na cidade de São Paulo, que desde 1994 tem edições anuais e oferece, além de galerias mais voltadas ao mercado secundário, antiguidades e joias – num formato bem diferente das feiras de arte contemporânea internacionais. A SP Arte foi criada por Fernanda Feitosa, advogada de formação, empresária, colecionadora de arte e esposa de Heitor Martins, que foi presidente da Fundação Bienal de São Paulo de 2009 a 2012. Sua primeira edição aconteceu em 2005 e, desde então, vem acontecendo anualmente entre abril e maio no pavilhão da Bienal de São Paulo, célebre construção de Oscar Niemeyer, no parque do Ibirapuera. Sua edição mais recente é de 2015; porém, neste trabalho coletamos dados até a edição de 2013. Esta feira foi a única do gênero de 2005 até setembro de 2011, quando da primeira edição da ArtRio.

De acordo com entrevista concedida por Fernanda Feitosa à *Revista Brasileiros* (TAVARES, 2009), além de dar impulso à interação entre galeristas, artistas, colecionadores, curadores e amantes da arte contemporânea e de incentivar a

formação de uma nova geração de colecionadores, sua motivação para a criação da feira era também trazer a São Paulo um evento com o mesmo modelo vibrante e profissional das feiras de arte contemporânea internacionais, com a ambição de transformá-lo na maior feira de arte da América Latina. A capital paulista concentra a maior parte da riqueza do país sendo um local privilegiado para o desenvolvimento do mercado de arte brasileiro. Dessa forma, se o Brasil precisava de uma feira para promover seu mercado de arte, a cidade de São Paulo deveria estabelecer-se, segundo Feitosa, enquanto polo de irradiação de arte, uma metrópole que abriga não apenas uma das mais importantes bienais do mundo, mas também a maior feira de arte latino-americana. De fato, o processo de industrialização e desenvolvimento econômico em São Paulo iniciado na década de 1930, e reforçado nas décadas de 1940 e 1950, transformou a capital paulista na cidade mais rica do país e em um dos mais importantes centros comerciais da América Latina. Além disso, a cidade do Rio de Janeiro, que desde a chegada de João VI em 1808 firmou-se como a cidade mais importante do país, deixou de ser a capital federal em 1960 e, aos poucos, foi perdendo sua importância política e econômica, sobretudo em relação a São Paulo. Com o desenvolvimento, a elite paulistana foi se tornando menos provinciana e mais cosmopolita, interessando-se cada vez mais por cultura e arte (DURAND, 1989). Um reflexo desse interesse foi a fundação de instituições como o Museu de Arte de São Paulo (MASP), um dos mais importantes museus do país em 1947, o Museu de Arte Moderna de São Paulo (MAM-SP), em 1948, e a primeira Bienal de São Paulo, em 1951. Atualmente a cidade é reconhecida não só pela pujança econômica, mas por ter uma oferta cultural significativa e diversificada, sendo um dos principais destinos para turismo cultural no Brasil.

Ainda que a SP Arte tenha surgido com grandes ambições, seu início foi turbulento e sua decolagem lenta e gradual. A primeira edição, de 2005, precisou de muito esforço para que sua organizadora convencesse os galeristas a tirá-la do papel e, segundo matéria da revista *VejaSP* (KATO 2008) ela ainda vendeu duas obras de sua coleção pessoal (uma de José Pancetti e outra de Farnese de Andrade) para arrecadar dinheiro para o evento. A feira apresentou 40 galerias, com apenas uma estrangeira (do Uruguai), e teve cerca de seis mil visitantes. Ao longo do tempo a feira foi crescendo. Na quarta edição, em 2008, finalmente todas as galerias mais influentes do país participaram da feira, além de sete galerias estrangeiras. O custo total das 2400 obras expostas era de dois milhões de reais, sendo a mais cara no valor de R\$ 300 mil (KATO 2008). As edições mais recentes da SP Arte atraíram mais galerias e mais dinheiro. Estima-se que em 2005 tenham sido negociados US\$ 3 milhões; em 2008, US\$ 7 milhões (KATO 2008); em 2009, US\$ 13 milhões (RIBEIRO 2011) em 2010, R\$ 32 milhões e finalmente em 2011 estima-se que houve aumento de 35% no total negociado em relação a 2010 (ou seja, por volta de R\$ 43,2 milhões). Na edição de 2012 da SP Arte foram negociados R\$ 49 milhões por 24 das 110 galerias participantes na feira paulistana (MARTÍ, 2012). Na edição de 2013 da SP Arte, estima-se que o total negociado tenha superado R\$ 300 milhões (MARTÍ, 2013a). O crescimento também refletiu na visitação. Em 2007, quase 10 mil pessoas visitaram a feira, número que subiu para 16 mil em 2010, 18 mil em 2011, 20 mil em 2012 (MARTÍ, 2012) e 22,5 mil em 2013 segundo a própria feira. Desde a sexta edição, em 2010, a SP Arte é apontada pela sua própria organização como maior evento de mercado de arte da América Latina. De acordo com uma pessoa que trabalha na organização da feira em entrevista para esta pesquisa, foi através da SP Arte que as

galerias passaram a ver umas às outras enquanto setor, e não simplesmente como iniciativas individuais concorrentes umas das outras, e a união de algumas dessas galerias foi fundamental para a criação da ABACT:

(...) o mercado dos anos 80 para cá deu um salto, e outro salto nos anos 2000. Não vou dizer que deu um salto nos anos 2000, mas que, com as feiras, proporcionou um outro salto que foi “Vocês já perceberam que fazem parte de um clubinho? Tem um negócio aqui chamado mercado de arte?” Porque então era assim, “eu vendo na minha lojinha, você vende na sua lojinha e a gente não se encontra”. Era tudo muito isolado, era cada um em seu local, fazendo o seu dia a dia, (...) e ninguém se encontrando e se dando conta de que tinha ali um grande mercado de arte, com um público muito amplo, que precisava ser desenvolvido, então a feira foi um grande disparador disso (...).

Ainda que com o objetivo desde o início tornar-se o evento mais importante do gênero na América Latina (ou seja, capaz de atrair colecionadores, galeristas, críticos e curadores locais e estrangeiros), a presença de galerias nacionais e estrangeiras foi crescendo paulatinamente com o passar dos anos. Se em 2005, como já foi citado, havia 40 galerias, sendo apenas uma estrangeira, na edição de 2011 eram 89 galerias no total, com 14 de outros países. Em 2012 e 2013 grandes galerias internacionais participaram da feira, como Gagosian e White Cube, com obras que alcançavam preços que ultrapassavam a barreira de R\$ 1 milhão. Em 2012, a SP Arte apresentou 109 galerias, dentre elas 83 brasileiras e 26 estrangeiras e, em 2013, foram 124 galerias, 81 brasileiras e 43 estrangeiras. As galerias internacionais que participam da SP Arte são da América Latina (principalmente Uruguai, Argentina, Colômbia e México), dos Estados Unidos e da Europa (principalmente Portugal, Espanha, França, Alemanha e Inglaterra).

Se, por um lado, a SP Arte vem atraindo gradativamente um público maior, a feira não deixa de ter um público-alvo específico. A divulgação do evento não é massiva: as edições de 2011, 2012 e 2013 foram anunciadas em pequenas matérias de

jornais e revistas de circulação nacional, além de revistas voltadas para arte e cultura, atingindo apenas uma parcela mais instruída da população, principalmente das grandes capitais. O perfil do público da feira atrai o interesse de algumas empresas. As edições da SP Arte entre 2011 e 2013 foram patrocinadas pelo Itaú Personnalité, pelo Shopping Center Iguatemi e pela companhia de telecomunicações Oi. Esse patrocínio foi respaldado pela Lei Federal de Incentivo à Cultura, conhecida como Lei Rouanet, que permite que empresas apliquem até 4% do imposto de renda devido em ações culturais. No entanto, ao menos nas entrevistas concedidas por Fernanda Feitosa até 2010 para a imprensa, a feira paulistana não foi posicionada como um evento cultural para a divulgação da arte em âmbito mais amplo, mas sim como local onde os integrantes do mercado de arte e até atores do circuito institucional devem interagir, comprar e vender e incentivar mais pessoas a fazer o mesmo. O argumento de que a SP Arte é um evento de mercado baseado em manifestações culturais é utilizado para justificar tanto a captação de recursos pela Lei Rouanet quanto a cobrança de ingressos por R\$ 30,00 (TAVARES, 2009). Em entrevista à Revista Brasileiros, Fernanda Feitosa comenta a cobrança de ingressos pela feira:

A feira é um evento de mercado, não é da natureza desse tipo de evento ser gratuito. Não é o caso de uma bienal, onde o evento faz parte da política cultural. Mas a simples gratuidade não garante que as pessoas vão ao evento, é simples retórica achar que só porque não cobra ingresso as pessoas teriam acesso. Creio que nesse ponto há muita confusão.

Em entrevista feita para esta tese, um integrante da organização da feira compara a Lei Rouanet para produções culturais e o auxílio recebido por eventos esportivos:

(...) o fato de ter Lei Rouanet, o esporte tem lei do esporte e é justamente a atividade mais direcionada para um público mais carente e com um pouco menos de opções que é a pessoa que gosta de um jogo

de futebol. Nem por isso ele é de graça e todo mundo paga ingresso para ir ver um futebol. Então as pessoas transportam para o setor cultural uma coisa que é meio deslocada. (...) E as pessoas do esporte estão lá para que? É uma leitura superenviesada, é uma leitura extremamente enviesada, tem coisa mais rica do que futebol? Clube de futebol? Passe de jogador de futebol? E o ingresso do jogo de futebol é 5 reais? Não é. (...) E tem lei do esporte o tempo todo, o cinema tem audiovisual, você vai ao cinema e assiste de graça? Não, inclusive a Lei Roaunet não faz essa distinção, ela é para eventos comerciais e não comerciais com cobrança de ingresso ou não (...).

Contudo, por mais que o evento esteja voltado para o mercado, Fernanda Feitosa afirma na mesma entrevista à *Revista Brasileiros* (KATO, 2008) que faz parte de uma feira de arte apresentar uma “área institucional”, ou seja, uma área com exposição de obras com curadoria, onde as obras não estão à venda, mas sim em exibição, como em um museu. Feitosa afirma que apenas 10% dos visitantes da feira são potenciais compradores, sendo a maioria de amantes de arte contemporânea, que participam do circuito, mas não compram. É nesse âmbito que a feira deixa de ser estritamente comercial e ganha contorno cultural, já que atrai um público não comprador, mas amante da arte e divulga artistas e seus trabalhos para este público. Tal contorno é reforçado pela curadoria de vídeos, que acompanha a feira desde seu início, e pelas palestras e discussões que fazem parte da programação da feira. Dessa forma, a feira configura-se como evento cultural, ainda que este não seja seu objetivo principal, que é vender obras de arte.

Esse caráter ganhou mais força a partir de 2011, quando ocuparam o segundo andar do Pavilhão da Bienal (até então a feira ocupava apenas o primeiro andar) com instalações e em 2012 deu-se início ao Laboratório Curatorial, atividade em que um curador é convidado para montar exposições em um espaço não comercial da feira, onde as obras expostas não são necessariamente de artistas representados por galerias

presentes na feira (que é o que normalmente ocorre). Também a partir de 2012 a feira associou-se ao Illy Sustain Art, projeto de apoio à produção artística que oferece o Prêmio Illy em feiras internacionais. Na SP Arte, um curador convidado seleciona o artista que recebe o prêmio de R\$ 20 mil. Desde 2013 a feira e o Instituto de Cultura Contemporânea (ICCo) concedem bolsa de residência para artistas apresentados na feira. De acordo com entrevista feita para esta pesquisa, o Laboratório Curatorial é um espaço de alívio, onde não há obrigação de perguntar preço, de negociar, comprar. Devido a esse caráter cultural, a feira obteve o apoio da Lei Rouanet. Além disso, a partir de 2012, também fechou um acordo com o governo do Estado de São Paulo suspendendo a cobrança de ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) nas obras importadas vendidas na feira em galerias paulistanas e estrangeiras, o que diminuiu as taxas de importação de 40% para 15% do valor da obra e favoreceu, assim, o comércio de bens culturais.

Por mais que a SP Arte tenha como foco principal a compra e venda de obras de arte, há também a preocupação de movimentar os atores do mercado e do mundo de arte contemporânea. É um evento que favorece o encontro dos atores, e que os informa, amplia o seu repertório sobre arte. Como afirma um de nossos entrevistados:

Isso aqui é energia pura, todo mundo junto, é um amigo pegando o outro pelo braço, dizendo “Vem cá ver o que eu achei, ou vem cá ver o galerista que eu te falei, lembra aquela obra que você vai na minha casa e gosta, vem conhecer o galerista. Olha o artista está aqui...”, é energia pura, combustão pura aqui, a Bienal também tem um pouco disso, “*Lets meet together*”, é jogo de futebol, Maracanã, gente na fila, é gente comentando, gostei, não gostei, eu acho que isso faz diferença.

Para atrair o público amante de arte contemporânea (professores e estudantes de arte, colecionadores, artistas, críticos e curadores, até apenas amantes da arte, não necessariamente compradores), a SP Arte organiza palestras que discutem não só o

mercado, como também o colecionismo, curadoria e produção artística. Iniciou também experiências curatoriais, como por exemplo a elaboração de um laboratório curatorial em 2013, convidando curadores com liberdade de escolher artistas para suas exposições, algumas com performances, que, do ponto de vista estritamente mercadológico, são menos vendáveis. A SP Arte oferece prêmios e residências no exterior para artistas, incentiva doações de colecionadores a museus brasileiros e desde 2012, quem compra ingressos para a feira ganha ingressos para visitar um dos quatro principais museus da cidade de São Paulo – MAM, MIS, MASP e Pinacoteca – e quem visita tais museus no mês anterior à feira, ganha ingressos para visitá-la.

A SP Arte foi a primeira iniciativa de promover no país uma feira de arte contemporânea nos moldes das feiras internacionais. Ela tem um caráter mercadológico, com objetivo de impulsionar o mercado de arte no Brasil e abrir espaço para que galerias internacionais participem do mercado brasileiro – ainda que se utilize de uma lei de incentivo à cultura para angariar suporte financeiro. Apesar da falta de apoio das galerias mais conceituadas do mercado interno no seu início, a feira conseguiu provar o seu valor e ganhar o respeito das galerias brasileiras com o crescimento anual e o montante de negócios realizados, além do crescimento do número de galerias nacionais e paulatino aumento das galerias internacionais. Tudo indica que a SP Arte tem interesse especial pelas iniciativas voltadas para o circuito artístico, reforçado com a criação do laboratório curatorial em 2012 – possivelmente como reação à primeira edição da ArtRio realizada em 2011. A concorrente carioca apresentou desde a primeira edição um espaço de exposição com curadoria, além de outras ações socioculturais que veremos a seguir.

Com efeito, considerar arte como mercadoria ou enfatizar seu valor econômico

em detrimento do seu valor artístico é um grande tabu no circuito de artes visuais, como já mencionamos (VELTHUIS 2007, TAVARES & MANSUR 2013); portanto, com essas ações, a feira ganha um caráter mais institucional, aumenta sua reputação e demonstra seu interesse em fomentar o circuito, e não apenas o mercado em si. Ademais, o mercado precisa das instituições que fazem parte do circuito de arte, pois são nelas – sobretudo em exposições em museus de renome com curadores reconhecidos – que os artistas alcançam notoriedade e reconhecimento. Entretanto, ainda que muitos dos frequentadores da feira saiam dela de mãos vazias (já que apenas 10% dos visitantes compram), a SP Arte está voltada mais para o mercado que para o grande público, ou seja, não é um lugar pensado para que neófitos façam seu primeiro contato com a arte contemporânea.

4.2 ArtRio: O megaevento sociocultural das artes visuais

Se a SP Arte começou timidamente, com pouco apoio financeiro, tendo que abrir caminho para fortalecer-se no mercado de artes plásticas, este não foi o caso da ArtRio. Ela foi idealizada por Brenda Valansi Osório, artista plástica, e por Elisângela Valadares, jornalista especializada em história da arte, além de curadora, consultora e *marchand*. O projeto da ArtRio teve início em 2009. Em entrevista concedida por um integrante da organização da ArtRio nota-se que os organizadores da Feira Internacional de Arte de Bogotá (Art BO) estavam interessados em trazer sua feira para o Rio. Uma das atuais organizadoras da ArtRio foi contatada para auxiliar os colombianos e convidou a sua atual sócia para trabalharem juntas nessa nova feira. No entanto, no lugar de aceitar a oferta dos colombianos, elas decidiram dar início à

criação por elas mesmas. Foi quando surgiu a ideia de criar a ArtRio, uma feira internacional, porém um empreendimento carioca. Em julho de 2011, os megaempresários brasileiros Luiz Calainho (dono de uma *holding* de 12 empresas de entretenimento, sócio da rádio *Sulamerica Paradiso*, no Rio de Janeiro e do site de entretenimento *Vírgula*) e Alexandre Accioly (dono da *Accioly Fitness Participações*, grupo que controla a rede de academias *Bodytech*, e sócio do banco de investimentos *BTG Pactual* além de ter sociedade em alguns restaurantes) associam-se ao projeto. Nota-se que o perfil das duas organizadoras é mais artístico que empresarial; no entanto, com a entrada de Accioly e Calainho, a feira adquire um perfil mais *business*. De acordo com depoimento de Calainho em palestra dada no Polo de Pensamento Contemporâneo em 15 de agosto de 2012, com sua experiência de homem de negócios em marketing cultural e economia criativa, ele propõe às organizadoras um novo conceito de feira de arte: dar à feira um caráter de grandioso evento cultural, de divulgação de arte para o público em geral, como uma exposição promovida em um museu. Dessa forma, a ArtRio não impulsionaria apenas a venda de obras, aumentaria o número de colecionadores e tornar-se-ia o maior evento do gênero na América Latina, mas também tomaria para si o papel que com regularidade é dado às instituições como museus, bienais e centros culturais de atrair e instigar um público mais amplo e novo para as artes plásticas. Por seu turno, na mencionada entrevista concedida por um membro da organização da feira carioca afirma-se que atribuir um perfil mais cultural e mesmo social à feira (de não apenas ampliar o público em geral, mas de atrair e despertar o interesse de estudantes e professores de escolas públicas, ONGs e membros de projetos sociais para facilitar o acesso à arte) já era uma preocupação desde o início do projeto, quando apenas Brenda Valansi e Elisângela

Valadares estavam à sua frente. Na verdade, o lado social da feira, segundo a pessoa que atua na organização, tinha como objetivo aproximar a arte de dois tipos de público:

(...) isso sempre foi muito intrínseco à execução da feira e, conseqüentemente a isso, por um lado social sim, de aproximação. Por outro lado, também entender o mercado. E por estar dentro dele, vi que tinha muita gente que não tinha acesso à arte, pessoas com poder aquisitivo que não tinham acesso à arte e que deveriam ter também. Eu logo percebi que tinham dois perfis: tinham as pessoas menos abastadas para quem arte era para milionário, e não é, qualquer pessoa pode comprar uma obra de arte. E o outro que são as pessoas muito ricas que acham que a arte é para intelectual e então não se aproximam. Então, já no projeto da primeira edição, pensamos em quebrar esses preconceitos, e nada melhor do que uma feira que tem esse nome “Feira” que todo mundo vai, e então veio a ideia de realmente fazer que seja bastante carioca, que atraia bastante as pessoas que não estejam ligadas em arte para que elas tenham esse primeiro contato, (...).

De todo modo, o perfil de evento cultural que promoveria amplamente a arte contemporânea foi efetivamente a tônica ao longo de sua divulgação e do próprio evento, principalmente nas edições de 2011 e 2012. Observa-se ainda que, se a feira almeja atrair um público que não frequenta regularmente eventos de arte contemporânea, significa que ela não se atribui o papel de educadora, mas apenas o de possibilitar um “primeiro contato”:

(...) agora, por um outro lado, por mais que tenhamos esse cunho social para aproximar [a arte do grande público], as feiras não são um ambiente de aprendizado de arte. Porque o que acontece: se você é um leigo e chega na feira, tem esse trabalho aqui e esse aqui, aí você fala “adorei esse quanto custa?” Esse custa mil reais e esse 20 mil, então a pessoa não entende o porquê disso e ela não aprende arte. Muitas vezes não tem informação, por isso a gente muitas vezes faz aqueles programas curados e tal para dar o institucional, mas não é um ambiente de aprendizado, educacional (...).

Ademais do caráter sociocultural da feira, as organizadoras dão ênfase ao fato de montar uma feira no Rio de Janeiro. Elisângela Valadares afirmou em entrevista que uma iniciativa como a ArtRio faz com que a cidade do Rio de Janeiro reassuma

seu verdadeiro papel: o de palco das artes no Brasil. Na edição de 2012, foi lançado o *slogan* “ArtRio: O Rio é arte. O tempo todo. Em toda parte”. Tal *slogan* reafirma que a própria cidade é uma obra de arte (no lançamento do *slogan*, o *design* do calçadão de Copacabana e o pôr do sol eram considerados obras de arte) e sua vocação para a produção artística. Nota-se também um discurso recorrente entre artistas, galeristas e colecionadores tanto do Rio de Janeiro como de São Paulo que conecta a criatividade dos artistas cariocas à influência exercida pela beleza natural da cidade. Essa necessidade de retomada do papel central enquanto caixa de ressonância cultural do Brasil é um discurso recorrente no Rio de Janeiro. Com efeito, a paulatina perda de poder político com a mudança da capital federal para Brasília, a fusão com o estado do Rio de Janeiro, a estagnação econômica da cidade e do estado e o aumento da violência urbana, entre outros fatores, fez com que o Rio de Janeiro fosse perdendo seu protagonismo político, econômico e cultural no país. Até a mudança da capital federal, o Rio de Janeiro era referência de civilização no Brasil, e durante todo o século XIX foi a cidade mais desenvolvida e urbanizada, com maior infraestrutura para abrigar produções culturais e artísticas (DURAND, 1989, BUENO, 2005). Todavia, apesar dos problemas, há uma espécie de retomada do orgulho de ser carioca e um otimismo em relação ao futuro na cidade. O aquecimento econômico no país como um todo e a exploração do pré-sal no estado do Rio de Janeiro vêm contribuindo para isso, trazendo mais dividendos para a cidade, além da queda nos índices de violência na cidade a partir de meados dos anos 2000; da Copa do Mundo de 2014 e das Olimpíadas de 2016, que trouxeram um sentimento de retorno a uma posição de liderança e de destaque da cidade no país. A feira aproveitou esse bom momento da cidade, não só econômico como cultural e identitário.

De qualquer forma, sempre houve entre os brasileiros certa facilidade em identificar o Rio de Janeiro como uma síntese do Brasil: lugar onde o urbano se une à natureza paradisíaca, onde tradição e modernidade se conciliam, onde o popular e o sofisticado viveriam em relativa harmonia. Acredita-se também que a cidade do Rio de Janeiro seja uma das principais referências do Brasil no exterior, que seria mais um atrativo para que galerias internacionais participem da ArtRio.

A feira carioca teve sua primeira edição em setembro de 2011 e ocupou dois galpões do Pier Mauá, armazéns na área portuária e central da cidade que vem sendo revitalizada pela prefeitura (próximo ao MAR e ao Museu do Amanhã) e que sediam empreendimentos comerciais e culturais. O mês de setembro foi escolhido para as edições da feira por coincidir com a data de abertura da Bienal de SP. Assim, a cada biênio, a feira atrairia os visitantes da Bienal, sobretudo colecionadores e críticos-curadores vindos de fora do país. Foi patrocinada pelo Governo do Estado e pela Prefeitura do Rio de Janeiro, entre outras entidades, e massivamente divulgada, convidando o público para ver em primeira mão as obras de arte que no futuro estariam nos museus. Voltaremos à divulgação e ao patrocínio mais adiante.

Ao contrário das feiras internacionais e da SP Arte, a feira carioca, no intuito de posicionar-se como evento cultural e social, ofereceu em sua primeira e segunda edições a possibilidade de visitas guiadas gratuitas aos interessados, inclusive para grupos de estudantes de qualquer idade, além de uma oficina de arte para crianças a partir de 4 anos de idade. A ArtRio também promoveu debates com curadores, colecionadores, pesquisadores de arte contemporânea e artistas em palestras em todas as suas edições e convidou os curadores Julieta Gonzalez e Pablo Leon de la Barra para organizarem pequenas mostras com artistas emergentes, o que fizeram até a

edição de 2014. Em 2011, a feira ofereceu transporte para a visita da Fábrica Bhering, antiga fábrica de doces que hoje abriga ateliês de artistas cariocas, localizada numa área antiga do centro da cidade, o Santo Cristo, que está sendo revitalizada. Na edição de 2012, a feira cedeu espaço para que a Gagosian, uma das mais renomadas galerias com sede em Londres e filiais em outras cidades, montasse o “museu Gagosian”, com esculturas escolhidas pelos responsáveis pela galeria. Promoveu também passeios, chamados circuitos, para que os visitantes admirassem obras e até a paisagem da cidade, incluindo o Morro da Conceição, que abriga construções do período colonial e vem ganhando importância na cena cultural da cidade, com produção de arte de rua e a revitalização da área do porto, na qual está localizado. Em 2013, houve “Intervenções no MAM”, no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, onde foram expostas esculturas de artistas representados por galerias cariocas participantes da feira e o prêmio FOCO, organizado pela ArtRio e pelo banco Bradesco, no qual os ganhadores tiveram a oportunidade de apresentar exposições individuais e participar de residências. Ainda em 2013, a Fábrica Bhering foi novamente aberta paralelamente à feira, assim como o ART RUA, que é uma feira paralela à ArtRio voltada para a arte urbana com vídeos, oficinas etc. em um armazém na Gamboa, bairro localizado no centro do Rio de Janeiro. Desde 2012, a ArtRio apoia palestras e discussões sobre arte contemporânea no Fashion Mall (shopping center no bairro de São Conrado) e na Casa do Saber (centro de divulgação de cultura, que oferece cursos livres, palestras e oficinas em diversas áreas de produção cultural, incluindo artes plásticas) no Rio de Janeiro, com o intuito de informar melhor o público sobre o tema e, em longo prazo, atraí-lo para o circuito da arte e, consequentemente, para a feira.

Uma grande vitória, que certamente contribuiu para o êxito da feira foi o acordo pioneiro realizado com o Governo do Estado do Rio de Janeiro de isenção de Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), reduzindo o custo de nacionalização de uma obra estrangeira de 40% para 15% do valor da obra. A ArtRio foi a primeira feira que fechou esse acordo, renovado em todas as demais edições. A partir de então, a SP Arte pleiteou o mesmo acordo com o Governo do Estado de São Paulo, que passou a vigorar a partir de 2012. Além desse incentivo fiscal, a Prefeitura do Rio de Janeiro e o Governo do Estado do Rio de Janeiro, juntamente com a Rio Tur, empresa de turismo do município do Rio de Janeiro, foram as patrocinadoras do evento. Apenas uma empresa privada patrocinou a feira: a Oi Telecomunicações, que também patrocinou a SP Arte, e fez uso da Lei Estadual nº 1954/92, criada em 1992 – e não Federal – de Incentivo à Cultura. O caráter de mostra de arte da feira e o patrocínio da Prefeitura e do estado do Rio de Janeiro não impediram que ingressos fossem cobrados na sua primeira edição no valor de R\$ 30,00, preço igual ao da SP Arte. Em 2013, o preço baixou para R\$ 15,00.

Com o objetivo de atrair um público amplo, a divulgação da ArtRio foi massiva, envolvendo os moradores da cidade e alcançando grande sucesso. No jornal de maior circulação do Rio de Janeiro, *O Globo*, matérias de meia página foram dedicadas à feira um dia antes de sua abertura e dois dias após seu encerramento. A revista de grande circulação *Veja Rio* (edição de 7 de setembro de 2011), foi praticamente toda dedicada à ArtRio, exaltando a iniciativa e convidando os leitores a visitá-la, oferecendo até mesmo um guia para o evento. Em comparação com a divulgação da SP Arte, A revista *Veja São Paulo* (edição de 11 de maio de 2011), por exemplo, dedicou apenas uma matéria de dois parágrafos à SP Arte. No metrô do Rio

de Janeiro havia cartazes divulgando a feira carioca e oferecendo desconto de 50% aos usuários do cartão pré-pago do metrô. A Rádio Oi FM, pertencente à companhia de telecomunicações patrocinadora da feira anunciou-a no rádio. O jornal televisivo de maior audiência no país, *Jornal Nacional*, noticiou a feira, enfatizando seu caráter de evento cultural. Igual esforço de divulgação ocorreu na edição da feira em 2012. Na sua segunda edição, o ingresso da operadora de telefonia móvel TIM e do banco privado Bradesco patrocinaram a feira. Na edição de 2013, entretanto, a divulgação foi menor e houve uma limitação prévia de público, sobre o que discutiremos mais adiante.

As três primeiras edições da feira carioca atraíram um público de 46 mil pessoas em 2011 (WREDE, 2011), 74 mil em 2012 (FURNANETO; WREDE, 2012) e 52 mil em 2013 (MARTÍ, 2013b). O número de visitantes em 2012 foi tão alto que em 2013 houve limitação diária de visitação de 12 mil pessoas (contando com o dia dos convidados). Foi possível observar que, nas três edições, as filas para compra de ingressos eram longas e os armazéns do Pier Mauá estavam sempre cheios. A ArtRio foi vista por muitos de seus visitantes como evento cultural, como uma mostra de arte. Em 2011, alguns visitantes reclamaram através de rede social na *internet* que as galerias substituíam obras já vendidas por outras a vender, tirando do visitante a oportunidade de apreciar as obras que esperavam ver. Na edição de 2012, alguns frequentadores apropriavam-se do espaço de maneira muito peculiar. Através da observação participante, foi possível notar que alguns visitantes chegaram a tocar nas obras. Alguns galeristas reclamaram do risco de quebra das, uma vez que os visitantes esbarravam nelas. Um funcionário de uma galeria revelou que uma visitante sentou-se numa obra de Ernesto Neto achando que era um *puff* e que alguns visitantes, cansados

de circular pelos quatro armazéns ocupados pela feira, sentaram-se sem cerimônia nas cadeiras que ficavam dentro dos *stands*, utilizadas e reservadas pelo *staff* de cada galeria para diversos fins, entre eles fechar negócios. Esses episódios mostram que uma parte significativa do público da feira não estava habituada a frequentar exposições de arte, pois não conheciam as regras de visitação e interação nesse tipo de ambiente – ou, lembrando Bourdieu, que não possui o conjunto de disposições que compõem o *habitus* daqueles que já frequentam o circuito de arte contemporânea.

Quanto   participação de galerias, nas m dias impressa e na digital, além do próprio *site* do evento, foi anunciada a presença de 80 galerias na primeira edição, sendo metade delas estrangeiras. Na verdade, de acordo com seu catálogo havia 76 galerias, com 33 estrangeiras, de 13 países – número e porcentagem maior que a SP Arte em participação internacional até a edição de 2013 da feira paulistana. A ArtRio 2011 atraiu mais galerias estrangeiras e menos galerias brasileiras. As mais influentes galerias paulistanas, que participam de feiras fora do Brasil e que já são cativas da SP Arte, decidiram não participar da primeira edição da feira carioca. Antes da primeira edição de uma feira   impossível fazer previsões seguras sobre seus resultados. As grandes galerias de São Paulo, todas de grande porte, provavelmente preferiram aguardar os resultados da ArtRio 2011 antes de participar da feira. Muito embora o número total de galerias tenha sido menor que o da SP Arte 2011 (que apresentou 89 galerias), as expectativas já estavam além dos números da SP Arte. Na edição de 2012, a ArtRio apresentou 115 galerias, sendo 64 brasileiras e 51 estrangeiras – ou seja, mais galerias que a SP Arte (109 na feira paulistana) e mais estrangeiras também (26 galerias de fora). As galerias paulistanas mais renomadas do Brasil compareceram em peso nas edições seguintes. Em 2013 a feira contava com 100 galerias, sendo 40

internacionais (a SP Arte, por seu turno, apresentou 124 galerias, com 43 estrangeiras). Ao apostar na feira como um evento cultural, a ArtRio atraiu público e galerias, aquecendo o mercado de arte e contrariando o pressuposto de que tal mercado está concentrado em São Paulo. No entanto, a estratégia de atração de público e o rápido crescimento da feira trouxeram alguns problemas.

Por um lado, os números foram impressionantes: na primeira edição, as vendas alcançaram o valor de R\$ 120 milhões (WREDE; 2011). Em 2012 a feira não divulgou números, mas os organizadores tinham a expectativa de movimentar R\$ 150 milhões; contudo, sabe-se que o valor de 2011 foi superado. Em 2013 a menor divulgação, uma tempestade e um feriado judaico no dia da abertura para convidados levaram um público menos numeroso à feira. O valor total movimentado pela feira não foi anunciado; entretanto, uma obra de Alexander Calder foi vendida por aproximadamente R\$ 19 milhões, uma de Antonio Bandeira por R\$ 2,7 milhões e uma de Fernand Léger por US\$ 4,5 milhões (FURLANETO, WREDE, 2013; MARTÍ, 2013b). Fica evidente o potencial mercadológico da feira. Por outro lado, os galeristas mostraram-se muito insatisfeitos. O público numeroso (46 mil em 2011 e 74 mil em 2012) lhes pareceu mais uma desvantagem que uma vantagem: os “novos” frequentadores elegeram a feira de arte contemporânea como opção de lazer, como uma visita a um grande museu. Além disso, a grande concentração de pessoas espantava os compradores em potencial, que normalmente preferem um ambiente mais discreto e mesmo mais exclusivo para negociar. O galerista Ricardo Rego afirmou que a feira deve buscar responder às demandas das galerias, atraindo um “público qualificado”. Ele sugere ainda que os ingressos deveriam ter seus preços elevados para garantir tal público. Como já citado no capítulo 3, um *marchand* e

coleccionador que nos concedeu entrevista propõe que novos interessados em colecionar sejam “credenciados” para participar dos dias fechados para o público. Ele afirma:

O que você pode fazer é criar um mecanismo menor para o público e maior para determinadas pessoas. Os colecionadores, as pessoas indicadas pelas galerias têm um convite para o dia da abertura, um dia fechado para o público e só entra quem é credenciado. Então isso pode ser estendido, aumentado e você pode ter um dia exclusivo e um dia para quem faz *application*. Você escreve para o *site* da feira dizendo que seu nome é fulano de tal, você é advogado, você ganha entre 10 e 20 mil reais que você tem nível superior, que você tem isso e aquilo. Você compra arte? Você tem acervo? Tenho. O que que você tem em casa? Gravuras? Fotos? Cite cinco artistas dos quais você tenha trabalho. Referência. Você já comprou em galerias? Em quais galerias você comprou? Você já visitou outras feiras? Quais outras feiras você visitou? Você é membro de associação cultural? (...) Você cria uma série de instrumentos e você credencia ou não essa pessoa, faz um primeiro dia mais exclusivo, um segundo dia para um leque mais aberto, mas agora você não pode proibir as pessoas de irem ver, agora você fazer uma coisa absolutamente elitista aumentar o preço para 50 reais, 100 reais como o show da Madonna na primeira fila, também não é por aí.

Para enfrentar tais questões, a organização da ArtRio tomou providências. Se nas edições de 2011 e 2012 observamos anúncios em rádio ou nas estações de metrô, em 2013 esses anúncios não ocorreram. Houve restrição de ingressos (FURLANETO, 2013b), limitando a frequência para um máximo de 12 mil pessoas por dia, ou seja, um total máximo de 60 mil visitantes nos cinco dias de feira, sendo 48 mil ingressos para o público em geral e o restante para convidados; foi disponibilizada uma sala específica para negociação de obras de valor mais alto e placas foram distribuídas pela feira para alertar que as obras de arte não podiam ser tocadas e que não se podia consumir alimentos nos armazéns onde estarão as galerias. Desse modo, a feira tenta atender as demandas dos galeristas, seguindo, porém, com seu perfil mais “cultural e social”, como afirma Brenda Valansi em entrevista para o jornal *O Globo*:

Quando está muito cheio, ninguém consegue ver nada, as

galerias ficam estressadas, porque é realmente um volume de gente muito grande. Tivemos excesso de visitantes, mas o problema não é o público em si... A gente quer que o público vá, que a pessoa que não é compradora vá. A ArtRio tem esse cunho também, um pouco cultural e social, e a gente quer ter sempre — diz a diretora, que em seguida pondera. — Só que se chegou a um limite que ficou até meio perigoso, muita gente... Para que fique confortável para todo mundo, limitamos e lançamos a venda antecipada de ingressos

Se por um lado a visitação foi limitada, por outro lado o preço do ingresso baixou na edição de 2013 de R\$ 30,00 para R\$ 15,00, o trabalho com jovens e crianças de escolas públicas e ONGs foi estendido durante o ano todo e os prêmios, experimentações curatoriais, palestras e eventos paralelos foram promovidos.

Efetivamente, no mundo da arte contemporânea, como foi discutido no Capítulo 3, uma entre várias motivações para dele se fazer parte é pertencer a um grupo seletivo. Nele, busca-se conhecimento sobre arte e desenvolve-se a prática de fruição e do colecionismo, o que não é compartilhado com o grande público das artes plásticas. Os colecionadores gostam de receber atenção especial, ter exclusividade, privilégios, mimos. Nas feiras, há quem goste de ver e ser visto, mas há também quem procure discrição e tratamento diferenciado. Os colecionadores mais renomados ou com boas relações dentro do mundo da arte normalmente recebem tratamento especial, como descontos, convites VIP para feiras e outros eventos (vernissages, jantares, encontros privados promovidos com artistas etc.). Uma feira de arte com um público muito grande, que claramente não conhece ou não domina as regras sociais de apreciação compartilhadas dentro do mundo da arte, pode ser contraproducente para galeristas e, ao fim e ao cabo, para a feira enquanto empreendimento comercial. Além disso, para os galeristas e colecionadores, por mais que no geral achem válida a ideia de atrair público para a feira e que, quanto mais eventos culturais para divulgar arte contemporânea, mais robusto o circuito, uma feira não é capaz de exercer o mesmo

papel institucional de um museu ou de uma bienal, por exemplo.

Nas grandes feiras há uma preocupação em atrair galerias renomadas, que ofereçam obras de qualidade reconhecida e que as exponham de maneira harmoniosa, mas sempre há excesso de informação, não só em algumas galerias que expõem muitas obras ao mesmo tempo, como na feira como um todo, com muitas galerias a serem vistas e visitadas. Não há tempo para que os frequentadores aprendam as regras de comportamento esperado em eventos de artes visuais ou os conceitos mobilizados pela produção artística ali exposta. Apenas com frequência mais assídua a diversas exposições o público pode internalizar tal aprendizado.

A ArtRio não quer abrir mão de seu perfil de evento cultural com responsabilidade social, porém, simultaneamente, não se posiciona como evento educativo e nem pode deixar de responder às demandas das galerias, que são as grandes vedetes da feira – e investem muito dinheiro e tempo para dela participarem. Ao longo dos anos, desde 2011, como já foi citado, ela divulga eventos culturais. As atividades culturais apoiadas pela ArtRio são uma estratégia de divulgação da arte através de informações para um público amplo, com o objetivo de que participe do circuito de arte contemporânea. Ainda assim, muitas atividades culturais são anunciadas apenas no *site* da feira e em mídias específicas (revistas de arte, *sites* de galerias, centros culturais etc.), o que fica restrito ao próprio circuito. Apesar das dificuldades oriundas da visita da feira por um público pouco habituado com a arte contemporânea e dos conflitos que este fato tem provocado entre os organizadores e galeristas, que são a alma da feira, a ArtRio mantém seu caráter de evento sociocultural em seu empreendimento a julgar pelas edições de 2013, 2014 e 2015.

4.3 Feira Parte e Artigo Rio: as feiras “acessíveis”

Como já citado, as feiras Artigo Rio e Feira Parte foram inspiradas pela *Affordable fair*, com edições em cidades da Europa, Ásia e América do Norte. A proposta da *Affordable Fair*, assim como da feira paulistana e da carioca por ela inspiradas, é atrair pessoas interessadas em arte contemporânea que se sentem constrangidas em grandes galerias e grandes feiras. Além disso, enfatizam que é possível encontrar obras de arte com preços mais acessíveis. No entanto, a *Affordable Fair* não propõe democratizar o acesso a arte ou ampliar o público de arte contemporânea.

Em 2011, além da ArtRio na capital carioca, foi lançada a Feira Parte em São Paulo, cujo nome enfatiza o desejo de convidar o público a “fazer parte do mundo da arte”, como mostra o vídeo Parte 2012, já que de acordo com a matéria do jornal virtual *Último Segundo* do portal IG, “Arte não é só para milionário, diz organizadora da Feira Parte”. As organizadoras da feira são Lina Wurzmann, artista plástica, e Tamara Brandt Perlman, advogada. A Feira Parte foi realizada de 17 a 20 de novembro de 2011, 17 a 21 de outubro de 2012 e de 7 a 10 de novembro de 2013. A proposta da nova feira era de “democratizar” a arte, como mostram as matérias “Uma nova feira” no jornal *O Estado de S. Paulo* (MOLINA, 2011) e “Feira com obras baratas atrai novos colecionadores” do jornal *Folha de S. Paulo* (MARTÍ, 2011c). “Atrair novos colecionadores” significa oferecer obras de arte com preços mais acessíveis e criar um ambiente menos constrangedor e imponente não só para os habituais colecionadores como para os novos amantes da arte contemporânea, mas

ainda inseguros de seu conhecimento em arte e sem traquejo para lidar com os atores desse mundo da arte. No material de divulgação da feira podia-se ler “Venha fazer PARTE do universo da arte. Galerias selecionadas e arte que você vai querer e poder levar para casa”.

Foi estipulado um limite para o preço das obras apresentadas na feira. O valor das obras não poderia ultrapassar R\$ 15 mil em 2011 e R\$ 18 mil em 2012, sendo a média de preço em ambas de R\$ 3 mil. Na edição de 2013 o limite foi removido, mas as organizadoras pediram aos galeristas que mantivessem a média dos preços em R\$ 4 mil. Além disso, os preços das obras deveriam estar afixados, assim como o nome do artista e material utilizado, dando mais informações aos visitantes e diminuindo sua possível timidez ou embaraço em fazer perguntas aos galeristas. Em sua estreia, a Feira Parte ocupou um galpão utilizado para diversos tipos de evento, mas que, em geral, abrigava cultos coreanos no bairro de Pinheiros, em São Paulo. Apresentou 22 galerias brasileiras e o valor do ingresso foi de R\$ 15,00. Em 2012, a feira aconteceu no Paço das Artes, espaço reservado a exposições de arte, cursos, eventos culturais etc. que pertence à Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo e está localizado na Cidade Universitária – USP em São Paulo. Nesse novo local, em 2012, a entrada foi gratuita e 41 galerias brasileiras participaram da feira. Em 2013, a entrada seguiu gratuita e 33 galerias estavam presentes na feira, quatro delas de fora do Brasil (Colômbia, Cuba, Argentina e Estados Unidos). Desde a edição de 2013, a Feira Parte também acontece *online* durante os dias da feira e algumas semanas após o término da feira real. As obras ficam expostas na página da feira e pode-se contatar a galeria responsável pela obra para negociações.

Desde a primeira edição, a feira, além de preços acessíveis e ambiente mais

convidativo aos novos colecionadores, oferecia oficinas de criação para crianças e um ciclo de palestras com artistas, galeristas, colecionadores, pesquisadores, curadores etc. Apoiou o coletivo de artistas *Aluga-se*, que criou obras especialmente para o evento. A divulgação foi feita em mídias especializadas em arte e em pequenas matérias nos cadernos de cultura dos dois jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*. Na segunda edição, contavam com nove patrocinadores, entre eles o escritório de advocacia Perlman Vidigal Godoy e a Faber Castell. Em 2013 recebeu apoio da mesma empresa de material de escritório, do canal de TV a cabo *Cartoon Network* e da marca de produtos linha branca Electrolux. O evento não teve aprovação para lançar mão da Lei Rouanet, portanto nenhum de seus patrocinadores foi beneficiado com isenção fiscal.

A versão carioca dessa feira “mais acessível” é a Artigo, que foi lançada em novembro de 2012 pelo curador Alexandre Murucci e já teve sua segunda edição em julho de 2013. Ela ocupou uma parte do Centro de Convenções Sulamérica, na Cidade Nova, próximo ao centro da cidade. Sua proposta, semelhante à da Feira Parte, é de desmistificar a arte contemporânea, mostrando que ela não está necessariamente associada ao alto consumo e exclusividade. Assim, a feira oferecia obras com preço médio de R\$ 3 mil e um teto de R\$ 17 mil, em um ambiente no qual os visitantes se sentissem mais à vontade para obter informações sobre as obras. Na Artigo Rio foi apresentada uma intervenção do coletivo de artistas *Filé de Peixe* na qual pequenos pedaços de obras de artistas renomados com certificado custavam até R\$ 0,50 – o que gerou dois artigos de Francisco Bosco no jornal *O Globo*: “Arte e mercadoria” (BOSCO, 2012a) e “Arte e mercadoria II” (BOSCO, 2012b). Nesses artigos, Bosco critica o posicionamento da Artigo Rio ao anunciar que “arte é como qualquer

produto”, e o coletivo de artistas *Filé de Peixe*. Para o jornalista, esse tipo de democratização da arte tira o caráter de experiência da obra e a torna uma mercadoria alienada de seu processo de criação, de seus significados. Ela perderia, assim, seu valor enquanto arte. Alexandre Muricci escreveu uma carta em resposta a Bosco, comentada por este em seu segundo artigo, afirmando que a Artigo Rio propunha a desmistificação da arte enquanto algo voltado apenas para uma elite. Ainda assim, Bosco, que não foi pessoalmente à feira e que, segundo ele mesmo, por essa razão não compreendeu a ironia da intervenção do Filé de Peixe, segue com sua reflexão de que a desmistificação da arte enquanto um artigo como qualquer outro esvazia a obra de seu processo de criação. Voltando à feira propriamente dita, assim como as outras feiras, a Artigo Rio promoveu um ciclo de palestras sobre o que é colecionar arte com a presença de Beto Silva, um colecionador carioca bem conhecido entre artistas e galeristas. Em 2012, 23 galerias participaram da feira, sendo apenas uma estrangeira, da Áustria, e das 22 brasileiras, apenas quatro não eram do Rio de Janeiro (e nenhuma de São Paulo). Foi cobrada uma entrada no valor de R\$ 10,00. Em 2013, a feira ofereceu um prêmio de melhor artista revelação 2012 para o coletivo de artistas Moleculagem, fundado em 2005 por cinco artistas cariocas, melhor trajetória para Osvaldo Gaia (pintor e escultor nascido em 1961 representado pela galeria H Rocha) e melhor obra para Túlio Pinto, oferecendo residências fora do Brasil. Apresentou também uma mostra com curadoria de artistas conhecidos de outras áreas, que não trabalham diretamente com artes plásticas, como Paulinho Mosca, cantor. Nessa edição, 22 galerias fizeram parte da feira, com duas estrangeiras e duas de São Paulo. A feira teve apoio de algumas empresas e parceiros para sua montagem (como a gráfica Santa Marta, Sind Móveis e Decorações, Ipanema 4 Travel Turismo), mas não

atraiu patrocinadores. Nem Artigo Rio nem a Feira Parte obtiveram permissão para captar recursos através da Lei Rouanet, embora tenham oferecido ciclos de palestras e tenham um discurso de democratização e acesso à arte. Justamente as feiras menores, que atraem menos recursos e patrocinadores, e que apresentam o objetivo de tornar o colecionismo uma prática mais acessível, não foram beneficiadas pela Lei Rouanet, enquanto as duas outras feiras, maiores, que atraem mais galerias renomadas, mais recursos e patrocinadores, receberam o aval dos respectivos governos de cada estado e, no caso da ArtRio, da prefeitura carioca, para lançar mão da lei de incentivo à cultura e pleitear recursos junto a empresas, com a vantagem para estas de poderem redirecionar 4% do que devem de impostos, como já foi explicitado. Por um lado, pode-se argumentar que as grandes feiras de arte contemporânea, que atraem grandes galerias (que pagam pelo metro quadrado que ocupam) e também diversos patrocinadores interessados no público comprador de arte contemporânea, não precisariam dos recursos da Lei Rouanet – elas seriam capazes de angariar todo o recurso que precisam no mercado mesmo sem se beneficiarem da lei. O jornalista Silas Martí escreve na reportagem “Em ano de crise, feira SP-Arte tem quase R\$ 6 milhões via Lei Rouanet” sobre a edição da SP Arte de 2015:

Em plena crise econômica, a maior feira de arte do sul da linha do Equador pediu este ano R\$ 5,7 milhões em recursos incentivados pela lei Rouanet para financiar suas operações – o valor mais alto desde a estreia, há dez anos. Mesmo faturando até R\$ 29 milhões em negócios para as 140 galerias que levam 3.000 obras ao pavilhão, organizadores da SP Arte defendem o uso do dinheiro público para a feira, com ingressos a R\$ 40. “Nunca falei que o evento era para o povão, mas incentiva a cultura”, diz Fernanda Feitosa, diretora da SP Arte, (...).

Contudo, as grandes feiras geram mais receita e têm mais potencial de divulgar o nome e a importância cultural de suas cidades-sede dentro e fora do país. O aumento

da receita gera mais capital e mais arrecadação, sem contar o caráter positivo cultural e mesmo político de sediar um evento cultural de grande porte. Além disso, as feiras maiores têm mais condições de passar pelo processo e de serem aprovadas para a Lei Rouanet, já que têm uma equipe de advogados e colaboradores que podem trabalhar no projeto a ser apresentado, adaptando-o melhor às exigências burocráticas e aos critérios culturais e sociais necessários para sua aprovação. De todo modo, a lei de incentivo fiscal apenas facilita a captação de recursos no mercado, ou seja, os recursos não são repassados das secretarias de cultura direto para os projetos aprovados, isso porque as feiras, grandes ou pequenas, devem procurar parceiros e patrocinadores na iniciativa privada da mesma forma: a diferença é que, para as grandes feiras, há a vantagem de apoiar um projeto investindo um valor que seria gasto pelo patrocinador como imposto.

Retomando as observações sobre a feira carioca mais recente, a Artigo teve uma divulgação significativa, sendo anunciada nas estações de metrô do Rio de Janeiro e no canal de notícias da TV a cabo *Globonews*. Chamou a atenção quando seu organizador, o produtor e curador Alexandre Murucci, afirmou em entrevista para o jornal de maior circulação no Rio de Janeiro que a feira tinha o objetivo de “alcançar a classe C” (WREDE, 2012), ou referindo-se à classe média que ascendeu no país nos últimos anos, como aponta estudo feito pelo Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas, coordenado por Marcelo Neri. Um de nossos entrevistados que faz parte da organização da Artigo Rio procura definir a “classe C”:

(...) eu falo que a classe média está apta a comprar arte é porque ela não está apta somente em poder aquisitivo. É porque ela está chegando em um patamar de valores do que é ter dinheiro e usufruir do seu próprio dinheiro que já passou do limite da sobrevivência ou do básico. Todo mundo tem a sua televisão de plasma, todo mundo já tem seu carro, todo mundo tem a sua roupa de grife eventualmente, todo mundo já conseguiu viajar de avião e fazer uma excursão para a Europa

ou para fora do Brasil. Então todos aqueles itens de consumo que eram um sonho até o começo da era Lula, (...) houve uma evolução muito grande nos últimos 20, 15 anos no país, (...) então qual é o poder aquisitivo dessa classe média que eu estou focando? E o núcleo familiar em que um ganha 3 mil, o outro ganha 5 mil, o outro ganha 1500 e que nesse núcleo familiar existe uma renda de 10, 12 mil reais. Depois que essa família comprou casa e tudo que era necessário para a sobrevivência, ela ouve falar da roupa de grife, da bolsa Louis Vuitton, ou de comprar um objeto de design, uma cadeira do Philippe Starck, aí vai lá ver e “nossa 800 reais” e pensa e pensa e compra a cadeira de 800 reais em uma loja de design e fica lá bonitinha na sala, (...), essa família que mora no subúrbio, que não mora na Zona Sul, que mora fora dos grandes centros de alto consumo, ela hoje está apta em nível econômico e está apta em nível de vivência dessas coisas. Existem shoppings bem maiores em todos os lugares, então essas pessoas criaram comodidades, ela criou um elo de ligação com aquelas coisas, ela não tem mais vergonha de entrar em uma loja que tem uma roupa que custa 1500 reais, o que seria impensável há 10 anos atrás, então ela vai e pensa “no casamento da minha filha eu vou comprar esse vestido, é caríssimo mas eu vou comprar”. Então ela compra um sapato de 300 reais, isso é muito mais porque os filhos dessa classe média têm um nível de consumo absurdo, então eles exigem do pai uma mochila que custa 800 reais, um tênis que custa 1000 reais, uma calça de grife que custa 400 reais, e são atendidos. Então quando eu falo da classe média, eu estou falando dessa classe média, aliás classe C, porque classe média mesmo, a nova classe média que tem uma renda em torno de 20 mil reais já está falando em esquiar na Europa. Ela vai para um restaurante e gasta 300, 400 reais com uma refeição familiar no final de semana, 500 reais em uma comemoração, (...).

O mesmo entrevistado afirma ainda que os integrantes C enfrentam o constrangimento de não saber se portar numa galeria nem se sentir à vontade para fazer perguntas e admitir que não conhece muito de arte contemporânea, reforçando o discurso das organizadoras da Feira Parte. A proposta da Artigo, de acordo com Alexandre Murucci em entrevista para Catharina Wrede, era dar informações bem claras sobre as obras e exibir os preços como nas vitrines dos *shoppings* (WREDE, 2012). O *slogan* da feira em 2012 foi: “A arte vai fazer parte da sua lista de compras”. A feira utilizou a estratégia de marketing de aproximar as obras de arte de produtos de consumo da vida cotidiana, presentes numa lista de compras, ou seja, produtos que

fazem parte do dia a dia. A intenção era de convencer o público de que objetos nomeados como arte não são artigos de luxo fora do alcance da maioria. A expectativa inicial era de 20 mil visitantes (número alcançado pela SP Arte nas duas últimas edições), mas o número divulgado na imprensa após a feira foi de nove mil frequentadores. A segunda edição da feira Artigo Rio, que aconteceu em julho de 2013, teve divulgação bem menor: sem anúncios nas estações do metrô ou mesmo artigos em jornal e televisão.

A palavra *democratização* é recorrente no discurso de ambas as feiras, principalmente na primeira edição de cada uma delas. No artigo do jornal *O Globo*, “Nova feira de arte quer atrair classe média” (WREDE 2012) já citado, Alexandre Murucci afirma que “A democratização do acesso é o maior intuito da Artigo”. O título da matéria que divulgava a feira no jornal *O Estado de S. Paulo* foi: “Com o objetivo de democratizar acesso, PARTE inicia atividades em novembro” (MOLLER, 2011). Entretanto, o critério de democratização e acesso está muito mais focado no colecionismo (na compra) que na apreciação e na fruição. Essas feiras oferecem mais oportunidades de circulação de obras de arte – são eventos de divulgação, compra e venda –, mas sem uma divulgação massiva (já que tais feiras têm poucos recursos). É muito difícil alcançar um público diferente daquele que já participa do circuito que constitui o mundo da arte contemporânea. Em entrevista para o mesmo canal de notícias da TV a cabo citado acima, Tamara Perlman afirma que a primeira edição da feira atraiu majoritariamente pessoas que já se interessavam por arte contemporânea e em iniciar uma coleção, mas ainda tinham dúvidas e um orçamento limitado para investir em obras de arte. Esse público já tem acesso à arte, pois são pessoas que frequentam centros culturais, museus e até algumas galerias, por mais que possam

sentir-se constrangidas em algumas delas, e já têm algum conhecimento, ainda que incompleto. Essas feiras podem estimular amantes da arte a iniciar coleções, mas não são capazes de criar um novo público para a arte contemporânea, pois preços mais baixos por si só, nesse tipo de mercado, não fazem aumentar a demanda, assim como a gratuidade em instituições culturais não garantem aumento de público. É preciso que a relação do público com a arte contemporânea seja cultivada aos poucos, o que é muito difícil de acontecer numa feira, seja ela grande ou pequena. Este seria o papel dos museus, bienais, centros culturais, que muitas vezes apresentam programas educativos ou que procuram atrair o público em geral – e ainda assim muitos deles encontram dificuldade de transformar seus espaços em um local de convivência e de apreciação de arte no qual o público sinta-se à vontade para ocupá-lo, apropriar-se dele e visitá-lo com frequência. Em entrevista a Audrey Furlaneto, o ex-secretário de cultura de Medellín, Jorge Melguizo, descreve a mesma insegurança do público em geral em frequentar museus e instituições culturais, lugares onde um sentimento de reverência impede que potenciais frequentadores sintam-se confortáveis (FURLANETO, 2013c).

Além disso, as feiras atraem muitos colecionadores já estabelecidos, que buscam novos artistas e bons negócios. Tudo indica que as feiras recebem dois tipos de público: os novos colecionadores, que supostamente estariam convencidos de que objetos artísticos não são artigos de luxo e podem fazer parte de seu cotidiano; e os estabelecidos, para os quais o caráter de mercadoria de uma obra de arte deve ser evitado ou ao menos diminuído e a exclusividade segue sendo importante. Tanto a Feira Parte quanto a Artigo, ao mesmo tempo em que oferecem preços mais acessíveis e ambiente mais aberto e menos intimidador, também organizam – assim como as

grandes feiras brasileiras e internacionais – um primeiro dia de abertura reservado para convidados, que têm a oportunidade de visitar a feira antes de sua abertura oficial e que possuem informação e recursos suficientes para adquirir as melhores obras apresentadas nas feiras. Portanto, mesmo que o público-alvo seja “o novo colecionador” ou “o novo amante de arte contemporânea em potencial”, há uma preocupação em seguir o padrão das feiras em geral e de privilegiar uma parte do público, convidando também novos colecionadores que já começaram a ser incluídos no grupo da exclusividade – o que torna o grupo que forma o mundo da arte mais heterogêneo, mas não menos exclusivo ou privilegiado.

O mundo da arte contemporânea experimentou grande crescimento nos últimos anos, sobretudo no mercado primário de obras de arte. As quatro feiras brasileiras, concentradas nas cidades do Rio de Janeiro e em São Paulo, retratam esse crescimento. Mostram o interesse em fomentar o circuito e a circulação de obras de arte contemporânea. As três feiras mais recentes, ArtRio, Feira Parte e Artigo Rio, têm, além da proposta de aquecer ainda mais o mercado, a motivação de “democratizar” a arte, com propostas de facilitação de acesso e de preços mais convidativos, incentivando o aumento de participantes no circuito e, conseqüentemente, no mercado.

A SP Arte, a primeira feira, por mais que tenha cada vez mais incrementado seu perfil institucional e que, como já citado, apenas 10% dos frequentadores da feira sejam de compradores, a feira é claramente voltada para o mercado de arte, com um público alvo menos abrangente e com o objetivo de dar força ao setor das galerias. Ao fim e ao cabo, ela não toma para si o papel de divulgar arte contemporânea para o

grande público, atribuindo este trabalho para as instituições, principalmente os museus e a Bienal de São Paulo. A segunda feira, ArtRio, sem deixar de lado seu interesse comercial, espera contribuir para a formação de um grande público para a arte contemporânea internacional, mas acaba tendo que lidar com a contradição de atrair um público neófito, ávido por cultura, mas que ainda desconhece os códigos básicos de fruição no mundo da arte contemporânea. Tem interesse também em responder à demanda daqueles que já participam e têm influência nesse mundo, como galeristas e colecionadores estabelecidos, que valorizam a exclusividade, a discrição e o pertencimento a um grupo seletivo e fechado.

As feiras Parte e Artigo, mais modestas, também enveredaram para o caminho da “democratização”, associando os preços mais acessíveis a uma arte também mais acessível – o que não tem em si uma conexão direta, já que preços mais baixos não garantem maior interesse do público em fruir arte contemporânea. No entanto, o grande público não foi atraído e os membros conhecidos do circuito não estavam presentes em grande número. Essas feiras, porém, foram capazes de chamar a atenção de novos colecionadores.

A insistência das feiras em democratizar o acesso à arte aponta questões e contradições. Na feira ArtRio, atrair um grande público não se mostrou uma estratégia eficaz para democratizar o acesso à arte contemporânea, já que houve insatisfação tanto do lado dos frequentadores quanto do lado dos galeristas. Brenda Valansi afirmou em ao jornal *O Globo* em 2014: “Senti um público mais bem informado, mais próximo do universo da arte e com menos receio de falar e perguntar sobre as obras.” Com efeito, entre 2013 e 2015 a ArtRio concentrou esforços para que as ações socioculturais fossem empreendidas ao longo do ano e fora da feira para que pudesse

concentrar-se nos negócios na semana em que a feira abre suas portas. De toda forma, o objetivo, segundo a pessoa entrevistada que atua na organização da feira, era mais atrair que informar ou instruir, pois essa responsabilidade é das instituições. A feira tenta contribuir nesse sentido, apoiando eventos e levando grupos de escolas públicas para exposições. Contudo, são ações ainda muito pontuais e não necessariamente garantem que o grande público e, mais especificamente, os dois perfis de público-alvo da feira sejam alcançados – os que acham que os preços de obras de arte são inacessíveis e os que, mesmo tendo recursos, acreditam que arte é algo que só pode ser fruído por intelectuais ou *experts*. Outrossim, sem ter o domínio dos códigos de comportamento desse mundo, os visitantes neófitos causaram confusão e descontentamento entre os galeristas. Sem as ferramentas para apreciar, interpretar ou fruir a arte ali exposta, provavelmente para poucos deles foi possível compreender melhor o que se propõe com a arte contemporânea e despertar o interesse de tentar entrar nesse mundo da arte – ainda que apenas como admirador. Com efeito, as visitas guiadas eram uma forma de preencher a lacuna das ferramentas de fruição; no entanto, o trabalho de educação de um público para incentivar seu interesse por qualquer tipo de arte deve ser contínuo e persistente. Por isso, não apenas a ArtRio, com seu trabalho social de promover visitas de jovens e crianças de escolas públicas e de ONGs a museus e instituições culturais, mas também a SP Arte, com o incentivo à visitação de museus da cidade de São Paulo, tentam devolver às instituições esse papel pedagógico e mesmo de fomentador de um novo público. Destarte, as feiras, por mais que queiram contribuir com a formação de um público cada vez maior para a arte contemporânea, não têm condições de fazê-lo de uma forma mais abrangente, mesmo porque, além de não serem um espaço privilegiado para a educação para arte

contemporânea, tal objetivo é conflitante com o interesse de galeristas e colecionadores, que primam por discrição, exclusividade, acesso restrito, tratamento diferenciado, privilégios e segredo.

No caso das feiras Parte e Artigo, as ações implementadas para a democratização ou facilitação do acesso à arte contemporânea são basicamente oferecer preços mais acessíveis em um ambiente menos hostil ou constrangedor; do lado da ArtRio, atrair um público mais amplo e oferecer ferramentas (visita guiada, visitas a instituições ao longo do ano, ateliês para crianças, por exemplo) para que possam apreciar, interpretar ou fruir a arte que observam. No caso das feiras Artigo e Parte, como Tamara Perlman, organizadora desta última, reconhece, as feiras menores não chegam a atrair pessoas que já não se interessassem antes por arte contemporânea – mesmo porque a divulgação dessas feiras não foi tão abrangente. Elas podem dar uma nova dinâmica ao mercado e incentivar indivíduos a comecem pequenas coleções ou mesmo a comprar pontualmente uma obra de arte, mas não têm como resultado a divulgação da arte contemporânea para além de seu mundo já estabelecido, ou seja, para além dos que já são amantes da arte. Enfim, elas facilitam o primeiro contato com galeristas e a compra de obras para um grupo muito específico – os iniciantes no colecionismo de arte contemporânea – e mostram que obter informações sobre arte e mesmo comprar obras não são ações restritas a quem já entende do assunto e tem muitos recursos para comprar obras.

No entanto, ainda que os próprios organizadores das feiras tenham ciência de que elas não são os locais apropriados para ações educativas e de formação de público, os espaços curados ou laboratórios curatoriais são sempre interessantes – e implementados – pois mostram para o público amante da arte contemporânea que seu

papel não é apenas de vender, mas sim de fomentar a produção e divulgação da arte. Através desses espaços, os organizadores das feiras mostram que estão comprometidos com a arte, sua produção e divulgação, e não apenas com seu caráter mercadológico – lembrando que entre os membros do mundo da arte, tanto no Brasil quanto no exterior (VELTHUIS, 2007; THORNTON, 2009), os “bons motivos” para comprar e vender obras é a paixão, o gosto pela arte, e não os ganhos financeiros que ela pode gerar. Uma pessoa que atua na organização da SP Arte afirma em entrevista para esta pesquisa que: “A feira é um grande festival onde você tem uma parte institucional, você tem uma parte de publicações, de livros de artistas, você tem todos os agentes do mercado, é interessante ver todo mundo, (...)”. Segundo ela, os laboratórios curatoriais são “espaços de alívio”, onde se vê outra parte do “sistema” e onde questões como preço não se colocam. De acordo com a pessoa entrevistada que trabalha na ArtRio, os programas curados, que são chamados de “parte institucional”, evidenciam um pouco mais o processo criativo e de produção das obras e suas relações com outras obras, ainda que efetivamente não eduquem os frequentadores das feiras.

É como se o caráter institucional ou sociocultural da feira compensasse o lado *business* das feiras. Com a repetição das feiras ao longo dos anos, será possível avaliar melhor os caminhos tomados por cada uma das feiras, como estas contradições foram solucionadas e como os membros estabelecidos do mundo da arte e o público em geral adaptar-se-ão a tais soluções.

Capítulo 5 – O circuito das galerias de venda primária no Rio de Janeiro, São

Paulo e Paris: especificidades, diferenças e contrastes

Em capítulos anteriores foram delineados os papéis dos atores que configuram o circuito das galerias de arte de venda primária e os valores que conduzem suas ações dentro do mundo da arte contemporânea. A construção da carreira dos jovens artistas parece depender cada vez mais da atuação das galerias, que fazem circular os objetos artísticos e se empenham na sua legitimação e valorização artística e econômica. Foi apresentado também como as feiras de arte no circuito do Rio de Janeiro e de São Paulo atuam em conjunto com as galerias, fomentando o crescimento do mercado de arte.

Este capítulo faz um paralelo entre o mercado de arte francês e o mercado de arte brasileiro com o objetivo de evidenciar as diferenças e particularidades do mercado de arte brasileiro. De modo geral, os trabalhos sobre o assunto utilizam-se das categorias centro e periferia, problematizando as diferenças de ponto de vista geopolítico como mostra o artigo de Gláucia Villas Boas, “Geopolitical Criteria and the Classification of Art” (2012), e, consequentemente, acentuando as faltas ou carências dos mercados periféricos. O intuito ao traçar este paralelo entre Brasil e França, no entanto, tem o propósito exclusivo de compreender melhor o mercado de arte carioca e paulistano, identificando suas características específicas.

A pesquisa realizada demonstra que as galerias têm papel de protagonista na consolidação e manutenção do reconhecimento dos artistas, mas sobretudo na construção das carreiras de jovens artistas. Os galeristas selecionam os artistas que devem ter suas carreiras alavancadas e os conectam com os atores mais reconhecidos e importantes do mundo da arte contemporânea. Sua expectativa é o crescimento do conjunto de relações que conforma o mundo da arte contemporânea com um objetivo

claro: como empresas com fins lucrativos, o objetivo das galerias é expandir continuamente seus negócios. A necessidade de expansão leva muitos galeristas a almejar ser o epicentro do mundo da arte, garantindo bons negócios e controlando a construção e estruturação da carreira de seus representados. As observações a seguir possibilitam a melhor identificação desses problemas, ao apontar as particularidades das galerias brasileiras localizadas nas cidades do Rio de Janeiro e em São Paulo em contraste com as galerias parisienses.

5.1 A representação da produção de arte contemporânea nos museus.

Como vimos nos capítulos anteriores, as instituições – museus, centros culturais, institutos culturais, bienais etc. – têm papel importante na construção da identidade do artista e de sua carreira. Por isso, seja no Brasil ou no exterior, os artistas buscam o reconhecimento das instituições. Contudo, no caso brasileiro, algumas particularidades fazem com que as instituições mantenham um tipo específico de relação com a produção de arte contemporânea.

Uma primeira diferença que salta aos olhos entre o Brasil e a França no que concerne à produção artística e circulação de obras é o fato de que no Brasil não há uma política estatal consolidada de constituição de acervos públicos com o alcance da política do Estado francês relativamente à arte. Na França, o Ministério da Cultura e Comunicação impulsiona a produção e a promoção de arte contemporânea através da constituição de um acervo público de arte, que pertence ao Estado. No Brasil, o Plano Setorial de Museus, elaborado pelo Instituto Brasileiro de Museus (Ibram), órgão ligado ao Ministério da Cultura (MinC), estipula que os museus proponham suas

políticas de aquisição de acervo. Essa diferença seria desimportante não fossem as dificuldades que os museus brasileiros enfrentam para manter e aumentar seus acervos

Aos museus brasileiros se apresentam três alternativas para financiamento de seus projetos. Podem concorrer nos editais de fomento voltados ao setor museológico lançados pelo Ibram. Podem, com o auxílio de um deputado federal, ter seu projeto incluído no Orçamento Geral da União, que é definido anualmente. Finalmente, podem receber autorização do MinC para utilizar a Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei nº 8.313 de 23 de dezembro de 1991), conhecida como Lei Rouanet, para financiarem seus projetos e exposições. Além disso, o MinC também faz repasses anuais para os museus. Ainda assim, esses recursos estatais não garantem a saúde financeira destas instituições. Segundo Heitor Martins, presidente do Museu de Arte de São Paulo (MASP) desde setembro de 2014, 90% do orçamento das instituições do porte deste museu são oriundas de patrocínio e doações (MARTÍ, 2014). Alguns dos principais museus brasileiros voltados (mesmo que não exclusivamente) à arte contemporânea, localizados no eixo Rio-São Paulo como o Museu de Arte Moderna de São Paulo (MAM-SP), Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro (MAM-RJ) e o MASP, são sociedades civis de interesse público sem fins lucrativos. Seus recursos são oriundos de doações, das associações de amigos de cada um dos museus, da bilheteria. Embora obtenham recursos de fontes variadas, eles não são suficientes para que os museus invistam com continuidade na renovação de seus acervos. Outros museus, como Pinacoteca do Estado de São Paulo (gerido pela Secretaria da Cultura do Estado de São Paulo), o Museu de Arte do Rio (MAR, gerido por uma Organização Social em parceria com a Prefeitura do Rio de Janeiro) e o Museu Nacional de Belas Artes, (que é gerido pelo Ibram), tampouco acessam os recursos

necessários para ampliar e atualizar seus acervos – e, portanto, têm muita dificuldade em criar e/ou manter propostas ou projetos individuais de constituição de coleções.

Na tentativa de mudar essa situação, um decreto foi publicado pelo Instituto Brasileiro de Museus, criado através da Lei nº 11.906, de 20 de janeiro de 2009, com o objetivo de implementar políticas públicas para o setor, buscando fomentar pesquisa e preservação, além de oferecer apoio na divulgação dos museus para o aumento de sua visitação e arrecadação, entre outras atribuições. Em 18 de outubro de 2013 foi publicado o Decreto nº 8.124/13, que estabelece uma série de ações e procedimentos a serem executados por museus para organizar o setor e padronizar sua gestão, além de inventariar as obras que abrigam, as ações que exercem, como o Registro de Museus, o Cadastro Nacional de Museus (CNM) e o Sistema Brasileiro de Museus (SBM), que formalizam a situação dos museus, tornam o universo dos museus brasileiro mais conhecido e facilitam a comunicação entre eles. O decreto também estabelece que todos os museus elaboram um regimento interno, definindo claramente o seu funcionamento e sua organização interna, além do dever de elaborar e implementar um plano museológico, no qual a vocação museológica, os objetivos e ações do museu devem ser definidas. Há ainda o Inventário Nacional dos Bens Culturais Musealizados, que é a atualização periódica dos bens que integram os acervos dos museus e, finalmente, o papel fiscalizador do próprio Ibram. Muito embora o instituto, através desse decreto, empenhe-se em auxiliar os museus na área de gestão, em apoiá-los na preservação do patrimônio cultural que abrigam e em conhecer melhor esse patrimônio, o instituto não propõe uma política de auxílio ou incentivo à aquisição de obras para seus museus associados. Além disso, nem o Ibram nem qualquer outro órgão ligado ao MinC tomaram para si a tarefa de iniciar uma coleção pública. No

Plano Nacional Setorial de Museus, a estratégia apresentada para apoiar especificamente a aquisição de acervos é o estabelecimento de convênios e parcerias com universidades, instituições de fomento à pesquisa e governos federal, estadual e municipal (Plano Nacional Setorial dos Museus 2010).

A tarefa de constituir acervos fica, portanto, a cargo dos museus, institutos e centros culturais. Ana Letícia Fialho e Ilana Seltzer Goldstein realizaram uma pesquisa, intitulada ‘Economias’ das exposições de arte contemporânea no Brasil: notas de uma pesquisa” (FIALHO; GOLDSTEIN, 2012). Das 52 instituições culturais que colaboraram com dados para a pesquisa (sendo 24 delas vinculadas ao município, estado ou União), 35 possuem acervo próprio, sendo que 20 afirmaram ter uma política de aquisição, mas apenas 16 delas detalharam-na. As pesquisadoras classificaram dois tipos de política implementadas pelas instituições: uma mais estruturada, baseada em lacunas do acervo e identidade da instituição, e outra mais dependente das preferências da diretoria ou do conselho consultivo (FIALHO; GOLDSTEIN, 2012). Além disso, elas identificaram dificuldades como ruptura e descontinuidade de gestão, terceirização de mão de obra em níveis elevados e baixa remuneração no setor, que impedem não só a constituição de programas em longo prazo, mas também o acúmulo de conhecimento e experiência no setor e a própria organização e gestão dos equipamentos culturais. Até a localização de documentos para responder à pesquisa de Fialho e Goldstein foi prejudicada por conta de substituição de funcionários (FIALHO; GOLDSTEIN, 2012). Com efeito, essas características influenciam em seu papel no mundo da arte contemporânea no Rio de Janeiro e em São Paulo.

Evidentemente, a constituição de acervos não é a única forma de fomentar a

produção artística de um país. No Brasil, a Fundação Nacional das Artes (Funarte), órgão vinculado ao Ministério da Cultura do Brasil voltado para desenvolvimento de políticas públicas de incentivo não só às artes plásticas, mas também a música, dança, teatro e circo, organiza editais para artes visuais com o intuito de incentivar a produção artística contemporânea. A Funarte promove editais, como o Prêmio Marcantonio Vilaça, em sua 7ª edição em 2014 (que premia não só artistas mas também instituições com recursos para constituição de acervo), o Prêmio Funarte de Arte contemporânea de 2011 a 2014 (que propõe a ocupação dos centros culturais da Funarte em São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Belo Horizonte e Brasília), a Bolsa Funarte de Estímulo à Produção em Artes Visuais de 2012 a 2014 (que concede bolsas para projetos de criação em pesquisa em artes visuais). Através dos editais, os projetos selecionados recebem prêmios em dinheiro que auxiliam na sua execução e são exibidos em espaços culturais ligados à Funarte. Entre o início de 2010 e o final de 2013, a Funarte lançou 37 editais direcionados para as artes visuais; uma média de 9,25 editais por ano. O estado também contribui em manter acervos geridos por museus em acordo de comodato. Apesar de pertencerem a colecionadores privados, os acervos em comodato com museus muitas vezes recebem recursos do estado e utilizam-no para manter, expor e divulgar esses acervos.

Na França, encontra-se outro cenário. Em primeiro lugar, o Estado francês criou, em 1976, a FNAC (Fond National d'Art Contemporain), com sua versão regional, o FRAC – Fond Régional d'Art Contemporain), que é uma coleção de arte pública contemporânea e internacional gerida pelo Centre National des Arts Plastiques, sob a supervisão do Ministério da Comunicação e da Cultura da França. O FNAC não tem um local de exposição de suas obras, mas as empresta para exibição

em diversas instituições. A coleção do FNAC desempenha dois papéis: um institucional, ou seja, legitima e reafirma a obra de arte, as suas qualidades estéticas e o nome de um artista, contribuindo para a sua carreira; e um papel de divulgador comercial, já que seus gestores estão sempre à procura de novos artistas franceses ou que vivem no país para ajudar a impulsionar suas carreiras, atuando mesmo como galeristas, conectando-os com os curadores e outras instituições – e, portanto, concorrendo com galerias, o que causa um certo mal-estar entre os diretores de galerias de vanguarda, como mostram os economistas autores do livro *Le marché de l'art contemporain*: “Les galeries leur reprochent aussi parfois de faire fonction d’agent d’artistes, leur proposant des projets, assurant la production de leurs œuvres et servant de conseillers occultes à certains collectionneurs” (MOUREAU; SAGOT-DUVAUROUX, 2010 p. 61). O Estado Francês também tem fundos de auxílio à criação e pesquisa, residência etc. para apoiar os artistas, concedidas pelo Centre National des Arts Plasquiques (Cnap), órgão do Ministério da Cultura e da Comunicação e ligado ao FNAC. Não há editais, como no Brasil: os artistas (devidamente registrados como profissionais) devem efetuar pedidos de suporte a projetos. Sendo aprovados por uma comissão, recebem o que pleitearam para realizar o projeto apresentado.

Na capital francesa também há várias instituições importantes ligadas à cena da arte contemporânea que muitas vezes são beneficiadas pelo FNAC com suas obras, além de terem seus próprios acervos: Museu Pompidou, Fondation Cartier, Maison Rouge, Palais de Tokyo, Jeu de Paume e Musée d'Art Moderne. Isso significa que os amantes de arte contemporânea têm muitas oportunidades para entrar em contato com a produção artística atual, da França e do mundo, bem como mais oportunidades para

os artistas para obter o reconhecimento. Boa parte deles apresenta projetos educativos para crianças e adultos, com visitas guiadas e debates sobre arte contemporânea, exercendo o papel de “educar” o público em geral, iniciando-os na fruição de arte contemporânea.

Apesar de haver um suporte mais estruturado para a produção, circulação e divulgação de arte contemporânea, a intervenção do Estado também gera consequências no mundo da arte contemporânea da França: a produção de arte contemporânea local é pouco representada e divulgada nas galerias de Paris. Isso porque, em primeiro lugar, há uma concorrência entre o FNAC e as galerias, sobretudo as menores e de vanguarda, pois são elas que representam os novos artistas, ainda pouco conhecidos e em início de carreira. Em segundo lugar, esse auxílio faz com que os galeristas – e mesmo parte dos colecionadores e amantes de arte contemporânea – critiquem as obras de artistas franceses ou locais por terem um “caráter oficial”, ou seja, elas seriam produzidas de saída com o intuito de cair no gosto dos gestores do FNAC; assim, não seria uma arte livre, descompromissada, mas adaptada para obter o aval estatal. Quando atores de outros países o legitimam, ele passa a ter mais espaço nas galerias da capital francesa. Ademais, os galeristas franceses afirmam que o público comprador de suas galerias é internacional: muitos colecionadores dos EUA, Inglaterra, Leste Europeu e China visitam as galerias de Paris e procuram artistas da Europa e dos EUA, e nem tanto os franceses. De acordo com uma galerista francesa que nos concedeu entrevista e que representa por volta de 30 artistas, apenas cinco são franceses.

On a très, très peu d'artistes français. On doit en avoir trois, trois, quatre, quatre parce qu'il y a Antoine avec qui on commence maintenant. Cinq, oui. Il y a cinq artistes sur une trentaine. Donc, ils sont en minorité. Il y a beaucoup d'artistes allemands, roumains, chinois, enfin, c'est plutôt, c'est plutôt Europe, Europe de l'Est et les

États-Unis.

Além disso, pouco mais da metade de seus compradores é composta por estrangeiros. Uma galerista francesa entrevistada responde ao ser questionada sobre a nacionalidade dos seus clientes: “Non, c'est vraiment varié, mais peut-être un peu plus, un tout petit peu plus étrangers. Mais c'est à peu près, à peu près pareil”. Os números atestam o quanto o mercado de arte parisiense é de fato internacionalizado: de acordo com a pesquisa elaborada pelo Département des études, de la prospective et des statistiques do Ministério da Cultura e Comunicação da França, no ano de 2011, 44% das vendas das galerias de arte contemporânea francesas foram efetuadas por colecionadores privados estrangeiros, enquanto 48% eram colecionadores privados franceses e 8% eram de coleções públicas francesas e estrangeiras. Em Paris, 93% das galerias de arte contemporânea exportam. Ademais, 80% das galerias nas quais mais da metade de suas vendas são para o exterior (15% do total de galerias da França) estão em Paris (ROUET 2013.2). No Brasil, segundo pesquisa do Projeto Latitude coordenada por Ana Letícia Fialho (2014), no ano de 2013, 15% das vendas das galerias brasileiras pesquisadas foram para coleções no exterior (12% privadas e 3% para instituições). Contudo, segundo a pesquisa francesa, em 2011 8% das vendas das galerias francesas foram efetuadas por instituições públicas francesas. No caso brasileiro, em 2012 a venda para instituições alcançou os mesmos 8% e, em 2013, estavam em 4%. Isso mostra que, mesmo na França, com mais instituições renomadas voltadas para a arte contemporânea, a maior parte da produção artística local fica com os colecionadores privados, sejam eles estrangeiros ou nacionais. Se no Brasil os colecionadores privados locais dominam o mercado de arte no Brasil (66% em 2011 e 76% em 2013 contra 48% dos colecionadores privados franceses), a parcela do

mercado movimentada pelas instituições no Brasil ou na França não são tão diferentes. Elas acabam por adquirir uma pequena parte da produção artística contemporânea.

O resultado dessa situação na França é que a produção artística local não é representada nas galerias locais. A produção local deve “quitter le pays” para obter sucesso e reconhecimento no mercado primário francês. Em sua pesquisa intitulada *“Les collectionneurs d'art contemporain: analyse sociologique d'un groupe social et de son rôle sur le marché de l'art”*, Cyril Mercier (2012) afirma que alguns colecionadores franceses fazem parte da ADIAF (Association pour la Diffusion Internationale de l'art Français) para tentar divulgar mais e valorizar a arte contemporânea produzida na França; entretanto, os colecionadores franceses mais icônicos, François Pinault e Bernard Arnault, colecionam sobretudo artistas de fora da França, já que estão muito mais ligados à produção de arte contemporânea internacional que à francesa. Mesmo os museus, ao planejarem seus acervos, privilegiam uma perspectiva mais internacionalizada, na qual a arte que se produz na França não tem qualquer primazia. O que acontece, desse modo, é que, para ser reconhecido e representado por galerias parisienses, o artista local deve obter reconhecimento fora da França. Muito embora o FNAC procure dar suporte preferencialmente para artistas franceses ou europeus, sua coleção não é formada exclusivamente por eles e nem abarca a maior parte da produção artística francesa. Portanto, se a produção de arte contemporânea no Brasil não está nas instituições culturais, mas se apresenta nas galerias e nas coleções privadas de brasileiros, a produção na França não está, como se poderia pensar, mais bem distribuída entre coleções públicas, privadas, galerias e instituições. Ela está principalmente

concentrada entre colecionadores franceses e estrangeiros. Nos dois casos, os museus e as coleções públicas não estão tão bem conectadas com as galerias. O FNAC oferece suporte à arte produzida localmente em Paris com suas aquisições e o Centre National des Arts Plastiques dá suporte econômico e institucional aos artistas, enquanto no Rio de Janeiro e em São Paulo as galerias e os colecionadores privados interagem com e representam predominantemente a produção contemporânea brasileira.

5.2 As galerias enquanto “fomentadoras de um novo público”

Como já afirmamos ao longo do trabalho, as galerias de venda primária têm como objetivo, além da venda de obras de arte, a consolidação da carreira dos artistas que representam, aumentando cada vez mais sua visibilidade e reconhecimento no mundo da arte. Para atingirem esse objetivo, as galerias precisam, entre outras coisas, do suporte dos museus, institutos e centros culturais. Apesar das dificuldades, todos os museus citados (MAM-RJ, MAM-SP, MAR-RJ, Pinacoteca de São Paulo, MASP, MNBA), Casa Daros e Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo (MAC-USP), gerenciam setores educativos, com projetos e ações programadas, como visitas guiadas, palestras, dinâmicas de grupo com ateliês etc. O setor educativo visa a conexão entre público em geral e a arte contemporânea, dando subsídios para sua apreciação e análise crítica. Não se trata apenas de passar um conteúdo ou ensinar o que se deve esperar da arte contemporânea. Os programas educativos de museus como MAM-SP, MAM-RJ, MAR-RJ e Casa Daros (que encerrou suas atividades em dezembro de 2015) estimulam o diálogo com diferentes públicos, incentivando a reflexão e a experimentação. Outrossim, o interesse por exposições de arte contemporânea tem se destacado pelos recordes de público de algumas exposições nos

últimos anos. Por exemplo, em 2010, os CCBB-RJ e CCBB-SP, o MASP e a Pinacoteca de São Paulo figuraram entre os museus mais visitados do mundo no *ranking* da revista *The Art Newspaper*, de acordo com o Ibram. De acordo com a BBC Brasil, em 2011, o Centro Cultural Banco do Brasil do Rio de Janeiro (CCBB-RJ) abrigou três das dez exposições com maior média de público no mundo: *O Mundo Mágico de Escher* (M. C. Escher), que atraiu uma média de 9.677 frequentadores por dia e totalizou 573.691 visitantes, sendo a mais vista no mundo naquele ano; *Oneness* (Mariko Mori), com média de 6.991 visitantes por dia e ficou em sétimo lugar e *Eu em tu* (Laurie Anderson) obteve o nono lugar com média de visitação de 6.934 pessoas por dia. Também no CCBB-RJ, entre o final de 2013 e início de 2014, a exposição *Obsessão Infinita* (Yayoi Kusama) recebeu 750 mil pessoas. Em 2014, a exposição “Still Life” de Ron Mueck bateu recorde de público do MAM-RJ, com 233.376 visitantes; o recorde anterior foi a exposição “Picasso” em 1999 com público de 180 mil pessoas. Em São Paulo, a mesma exposição também fez a Pinacoteca bater seu recorde de público, com 402.119 visitantes entre novembro de 2014 e fevereiro de 2015. O recorde anterior era de 300 mil visitantes na exposição Auguste Rodin em 2001. Todas foram apresentadas como exposições de arte contemporânea, salvo a de M.C. Escher. Não passa despercebido que quase todas as exposições aconteceram no CCBB-RJ, centro cultural com exposições sempre gratuitas, com localização central, de fácil acesso e que tem feito ampla divulgação de suas exibições, o que certamente influencia nestes números. Este interesse por arte contemporânea foi, inclusive, como foi discutido no quarto capítulo desta tese, uma das razões pelas quais a feira ArtRio atraiu tantos visitantes nas duas primeiras edições (46 mil e 74 mil pessoas, respectivamente), sendo necessário dar um limite de 12 mil frequentadores por dia na

terceira edição (que obteve 52 mil visitantes).

Paris também concentra mais galerias de arte contemporânea que as capitais paulistana e carioca: estudo recentemente realizado pelo Ministério da Cultura e da Comunicação da França aponta que em 2012 Paris abrigava 1059 galerias de arte contemporânea, enquanto há 72 galerias em São Paulo e 53 no Rio de Janeiro. Esses dados podem levar a pensar que o interesse do público parisiense pela arte contemporânea seja mais amplo que no eixo Rio-São Paulo. Para avaliar a frequência de museus e fazer uma rápida comparação entre Rio de Janeiro e França, observar-se-á o resultado de duas pesquisas. A primeira foi elaborada em 2013 pelo Datafolha, a pedido da Secretaria Municipal de Cultura do Rio de Janeiro sobre os hábitos culturais dos cariocas, que levantou que 34% dos pesquisados costumam ir a museus ou exposições de arte e 40% deles têm interesse em frequentar museus. A segunda é a última pesquisa sobre as práticas culturais na França realizada pelo Département d'Études, de la Prospective et des Statistiques a pedido do Ministério da Cultura e da Comunicação francês, no ano de 2008, que mostra que, no período dos últimos 12 meses antes da pesquisa, 30% dos respondentes visitaram um museu enquanto 15% visitaram galerias; além disso 24% deles frequentaram exposições temporárias em instituições de pintura ou escultura e 15% de fotografia. Ainda sobre a pesquisa francesa, quando a pergunta foi feita a respeito da frequência ao longo da vida, 23% afirmaram nunca terem ido a um museu, enquanto 61% nunca visitaram uma galeria de arte, 48% nunca estiveram numa exposição temporária de pintura ou escultura e 64% nunca frequentaram exposições de fotografia.

Esses dados mostram que, apesar das diferenças nas perguntas feitas por cada pesquisa, percebe-se que a frequência de museus pelos franceses e pelos cariocas –

proporcionalmente, já que se tratam aqui de porcentagens – não é tão distinta. Se for considerado que 34% dos cariocas têm o hábito de visitar museus e que em 12 meses 30% dos franceses estiveram em um museu, nota-se que os números estão na verdade bem próximos. Dessa forma, fica claro que há interesse da parte do público e que as instituições investem, com os recursos de que dispõem, de setores educativos, ainda que ele não tenha acesso à boa parte da produção artística contemporânea e que, também como ficou demonstrado pela experiência da ArtRio, este público ainda não domine os códigos de fruição e conduta em espaços expositivos.

Apesar do interesse significativo do público em geral, os galeristas apontam para as fragilidades das instituições e para a falta de contato e conhecimento sobre arte contemporânea do público em geral. Os programas educativos têm limites, já que, além da necessidade de uma abordagem diferente para os diversos grupos que podem dele participar, mesmo todo esse trabalho não garante que estes grupos se tornem assíduos frequentadores de museus. Dessa forma, alguns galeristas tomam para si a tarefa de informar e orientar seu público cativo, mas também de aproximar a arte contemporânea do público mais amplo. O interesse em aumentar as vendas, o mercado e expandir os negócios nunca é citado, mas admite-se que é importante. A resolução de tornar a arte mais acessível é justificada pela necessidade de ampliar o público em geral, complementando o trabalho das instituições – o que mostra uma preocupação social das galerias que levam essas ações a cabo e que seus objetivos não são meramente financeiros, mas sobretudo culturais. Por exemplo, A Gentil Carioca abre suas exposições com festas que tomam conta da rua em sua sede no SAARA (Sociedade de Amigos das Adjacências da Rua da Alfândega), no centro comercial popular do Rio de Janeiro, e uma vez por ano produz performances ou intervenções na

praia do Arpoador, projeto chamado *Alalaô*. A galeria Millan, de São Paulo, segundo uma de suas diretoras, Socorro de Andrade Lima, abre suas portas para grupos de escolas públicas. A galeria Fortes Vilaça também recebeu em seu galpão na Barra Funda em São Paulo, entre junho e agosto de 2014 um público mais amplo para a exposição *A ópera da lua*, de Osgemeos, que foi bastante divulgada na mídia paulistana. Outras galerias, como Mercedes Viegas e Silvia Cintra, ambas cariocas, vão além do *vernissage* com os artistas e organizam palestras com os artistas, que também são divulgadas no caderno de cultura do principal jornal da cidade. Com essas ações, as galerias contam fazer o mesmo que as feiras de arte analisadas no capítulo anterior propõem: aproximar da arte contemporânea um público maior e mais diverso, que em tese tem pouco contato com esse tipo de expressão e produção cultural. Há também um segundo objetivo com essas ações: reforçar que as galerias não são meros estabelecimentos comerciais, onde simplesmente se compra e vende mercadorias raras e valiosas, mas sim centros de difusão de arte e, por consequência, de bens culturais e de cultura.

Entretanto, mesmo com o esforço educativo de algumas delas e o papel de divulgadoras de arte e cultura, as galerias não são consideradas produtoras culturais pelo Ministério da Cultura no Brasil: são simplesmente estabelecimentos comerciais. Dessa forma, elas não podem obter incentivos do Estado, como, por exemplo, a permissão para acessar os benefícios da Lei Rouanet, ou de isenção de impostos para importar ou repatriar obras de arte, para apoiar a divulgação de artistas brasileiros em feiras no exterior ou mesmo auxílio para produção de livros ou catálogos de artistas. Efetivamente, essa demanda por auxílio não é uníssona: apenas alguns galeristas acreditam que as galerias, exercendo um papel cultural e educativo, deveriam obtê-lo.

Em entrevista para esta tese, uma galerista carioca afirma, quando questionada sobre como o Ministério da Cultura ou outros órgãos poderiam apoiar o setor:

Eu acho que facilitando um pouco a vida das galerias também, porque nós fazemos um trabalho cultural, você recebe toda a visitação e a galeria paga tudo, afinal de contas a visitação é gratuita, enquanto os museus e instituições cobram, mas a galeria paga tudo do bolso dela. O pessoal [ABACT] está vendo se conseguem que eles façam um catalogo ou um folder em todo o Brasil por cada mês que façam uma visitação em uma data tal, que faça uma programação geral.

Para outros, as galerias são empresas comerciais e esse tipo de auxílio deve ser direcionado para instituições. As únicas demandas comuns são a diminuição da burocracia para exportação, importação, clareza para o recolhimento de impostos e principalmente do imposto de importação, de 40% sobre o valor da obra, como para qualquer outro produto importado no Brasil. Para obter mais força e reconhecimento de sua importância cultural, um grupo de oito galeristas criou em 2007 a ABACT (Associação Brasileira de Arte Contemporânea), que, além de fortalecer as galerias como um setor importante da economia nacional, entre outras ações, é até hoje pioneira em levantar dados qualitativos, mas principalmente quantitativos, sobre o setor e auxilia galeristas a gerir seus empreendimentos e a promover a arte contemporânea no Brasil e no exterior, principalmente através do programa Latitude, que, por sua vez, está ligado à APEX (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos).

Nenhuma iniciativa do Minc, nem mesmo a proposta do Ibram de regulamentar e organizar os museus e sua gestão, não abarcava a administração das galerias. Porém, um de seus principais pontos foi recebido muito negativamente por galeristas e colecionadores: a declaração de interesse público. De acordo com o Decreto nº 8.124/13, bens de coleções públicas ou privadas podem ser definidos como

de interesse do país – definição esta que qualquer cidadão brasileiro poderia iniciar, mas que deve passar por um processo administrativo minucioso levado a cabo pelo próprio Ibram. Após tal definição e sua homologação pelo Ministro da Cultura, no caso de obras de coleções privadas, seus donos deverão ser notificados que, a partir de então, eles possuem peças protegidas pelo Ibram e que, por conta disso, terão algumas novas obrigações. De saída, eles devem manter o instituto informado sobre as condições da obra; tampouco podem restaurá-la ou emprestá-la sem sua autorização; finalmente, a obra não pode sair permanentemente do Brasil, mas apenas para exposições temporárias e não podem ser vendidas sem que seja observado o direito de preferência do Ibram. O intuito do decreto é impedir que o patrimônio cultural musealizável brasileiro, sobretudo as obras icônicas, deixem o país.

O descontentamento de colecionadores e galeristas coloca-se em dois motivos: em primeiro lugar, em geral os colecionadores são discretos, não gostam de divulgar suas aquisições fora do circuito do mundo da arte contemporânea e preferem não revelar quanto pagaram pela obra. Ter uma obra protegida pelo Ibram colocaria esse tipo de informação nas mãos de um instituto que faz parte do Estado, o que traz à tona o receio de terem suas declarações de renda investigadas e impostos a mais cobrados. Com efeito, ainda que a ABACT esforce-se no sentido de ajudar as galerias a atuar cada vez mais de maneira profissional e dentro das normas e burocracia exigidas por lei, este esforço é recente e, por muito tempo, sobretudo antes da preocupação de constituir um setor organizado a partir de 2007, os galeristas trabalhavam de maneira mais informal – sem dar recibos, com formas de pagamento mais flexíveis (afinal os compradores eram amigos, conhecidos de longa data, pessoas de confiança). Até hoje a facilitação do pagamento e a não emissão de recibos ou notas fiscais acontece e pode

ser vista como uma reafirmação de uma relação de confiança. Sem nota fiscal, nem galerista nem comprador pagam impostos. O medo de pagar mais impostos também aparece na pesquisa de Cyril Mercier (2012) sobre os colecionadores franceses. No entanto, Mercier afirma que a preocupação desses colecionadores está na volta da cobrança do Imposto de Solidariedade sobre a Fortuna (ISF) sobre obras de arte, ou seja, que elas sejam contadas como patrimônio tributável. Tornar uma coleção de arte conhecida do público em geral pode atrair a atenção do Estado para seus colecionadores, que podem ser taxados caso a cobrança desse imposto seja retomada. Por isso, muitos deles preferem que seus nomes não apareçam nas informações ao lado de suas obras emprestadas para exposição em instituições.

Em segundo lugar, os colecionadores brasileiros reclamaram de “invasão de privacidade”, já que o decreto monitoraria as obras e restringiria os direitos de seus proprietários (MEDEIROS, 2013). Os colecionadores querem ser livres para expor, vender e comprar obras sem ter que dar satisfações ou serem observados pelo Estado ou qualquer outra instituição. Efetivamente, eles acreditam que obras de arte sejam bens culturais – e que por isso mesmo têm um valor simbólico com potencial de ser apreciado, interpretado, criticado, reapropriado etc. por um público amplo – e que não sejam simples bens de consumo privado (mesmo porque é pelo valor artístico e, por consequência, cultural que eles dizem ser apaixonados por arte). Todavia, a partir do momento no qual adquirem a obra, ela é um bem privado e é assim que delas eles se servem. Expõem em suas propriedades fechadas para amigos e convidados. Emprestam algumas delas para instituições, mas não têm interesse de expor toda sua coleção. Em evento no Itaú Cultural em São Paulo, organizado pela Universidade de Zurich, Pedro Paulo Barbosa, um dos maiores colecionadores do país, e Fernanda

Feitosa, organizadora da SP Arte e também colecionadora, deixaram claro que não têm a intenção de dividir seu patrimônio artístico com o público em geral, mas que se dispõem a emprestar obras a instituições. O empréstimo não é puramente filantropo, visto que valoriza artística e economicamente as obras emprestadas, legitimando-as institucionalmente. Os únicos colecionadores que abriram suas coleções para o público em geral foram Bernardo Paz em Inhotim, Brumadinho-MG, e João Carlos Figueiredo Ferraz com o instituto Figueiredo Ferraz em Ribeirão Preto-SP. Outros, como Gilberto Chateaubriand, abrigam obras suas em museus através de acordos de comodato. Em 2010, o MAM-SP mantinha 11 contratos de comodato com artistas e colecionadores (ALZUGARAY, 2010). Esses acordos de comodato são importantes para os museus, que passam a ter um acervo com o qual trabalhar, ainda que possa ser temporariamente. Além disso, o comodato implementa a divulgação da produção artística contemporânea, pois permite que os museus os exponham para o grande público. Ainda assim, essas coleções não estão expostas nem em sua totalidade, nem o tempo todo. Dessa forma, a produção artística contemporânea brasileira divulgada pelas galerias de venda primária está concentrada em coleções privadas cujo acesso é permitido – com alguma restrição, já que são algumas obras por vez – a museus, institutos e centros culturais, porém limitado ao grande público.

Destarte, por mais que as galerias se esforcem em divulgar obras de arte e seus artistas, busquem mais recursos (não apenas financeiros mas também de gestão, com auxílio da ABACT e do projeto Latitude com a APEX) e algumas tomem para si a responsabilidade de educar e ampliar o público para arte contemporânea, conforme já discutido, elas não atraem um público mais amplo. É possível perceber que, por conta da reação dos galeristas à tentativa da feira ArtRio de atrair um público mais amplo

(discutido no capítulo 4), do trabalho de divulgação das galerias (geralmente em imprensa especializada e em notas de jornal quando da abertura de exposições apenas com o telefone da galeria) e do tratamento dispensado a desconhecidos que adentram a galeria, os galeristas não têm interesse em atrair esse público. Mesmo que algumas galerias promovam eventos mais abertos, que chegam a tomar o espaço da rua, como A Gentil Carioca, Sergio Gonçalves e Progetti, no Rio de Janeiro, ou outras recebam crianças de escolas públicas, como a Millan, de São Paulo, tais eventos, além das aberturas, exposições, palestras e discussões com artistas etc. realizadas com frequência nas galerias, não são vulgarizadas maciçamente e não são capazes de formar um grupo numeroso de novos amantes de arte contemporânea – o que reforça a contradição já abordada no capítulo anterior sobre exclusividade e democratização do acesso à arte. Para solucionar as contradições entre exclusividade e democratização, algumas galerias usam dois espaços simultaneamente. A Gentil Carioca, do Rio de Janeiro, tem sua sede no SAARA (Sociedade de Amigos das Adjacências da Rua da Alfândega), conhecido polo de comércio popular no centro da cidade, onde acontecem os lançamentos, *vernissages* e festas que tomam a rua. A galeria também tem uma filial na Lagoa Rodrigo de Freitas, onde os colecionadores que não se sentem à vontade de frequentar o SAARA podem receber o tratamento que esperam no bairro de classe alta de Ipanema. Em São Paulo, a Fortes Vilaça tem seu galpão na Barra Funda, uma das áreas industriais da cidade. Nesse espaço, onde está boa parte de sua reserva técnica, também promove exposições que atraem grupos diversos, enquanto sua sede fica em Pinheiros, espaço privilegiado para receber colecionadores.

De todo modo, por mais que o trabalho das galerias seja de divulgação de arte, elas não são espaços voltados para despertar o interesse em arte contemporânea. Há

poucas informações sobre as obras expostas e seus artistas – ainda que sempre esteja disponível uma crítica sobre a exibição e seu(s) autor(es), elas são sempre elogiativas e curtas, e nem sempre deixam clara a relação das obras com o que se define como arte contemporânea. Em algumas galerias, ao lado do livro de presença na recepção, há uma pasta com fotos, nomes e autores das obras expostas com seus preços. Esses preços, geralmente na casa dos milhares de reais, podem assustar quem entra numa galeria pela primeira vez. As galerias, enquanto empresas com fins lucrativos, têm preocupação em ampliar o público de arte contemporânea, mas estão mais voltadas para um público de fato mais seletivo, que aprecia o tratamento diferenciado e privilegiado que recebe dos galeristas; afinal, são eles que compram e que injetam dinheiro nas galerias. E tal tratamento VIP torna mais difícil e até paradoxal o trabalho mais “educativo” com grupos mais numerosos e heterogêneos, como a observação participante e os comentários de alguns galeristas nas duas primeiras edições da ArtRio evidenciaram.

No caso parisiense, as galerias voltam suas atenções para os colecionadores e não trabalham no sentido de diversificar ou ampliar o público. Os colecionadores de lá, assim como os do mundo da arte internacional, são grandes apreciadores de tratamento diferenciado, exclusividade, privilégios etc., como mostra Sarah Thornton em sua pesquisa: “Art is about experimenting and ideas, but it is also about excellence and exclusion. In a society where everyone is looking for a little distinction, it’s an intoxicating combination”(THORNTON, 2009, p. xii). Porém, se as galerias de Paris não apresentam projetos mais educativos ou de maior acesso à arte, isso não significa que o público em geral esteja plenamente familiarizado com a arte contemporânea. Utilizando diferentes registros de avaliação para interpretar obras, muitos deles não

são mobilizados pelos *experts* e amantes desse tipo de produção artística, como mostra a pesquisa de Nathalie Heinich em “*L’Art Contemporain Exposé aux Regets*”:

Aussi l’art contemporain constitue-t-il un terrain de choix pour observer l’articulation entre les frontières cognitives, mises en jeux par l’extension de l’art au delà de ses limites traditionnelles, et les registres de valeurs, plus autonomes ou hétéronomes, c’est-à-dire, plus au moins propres au monde de l’art au monde ordinaire. Ainsi les situations de désaccord sur la nature des objets mettent en évidence la pluralité des registres évaluatifs dont disposent les acteurs pour construire et justifier une opinion quant à la valeur des objets soumis à leur appréciation.” (HEINICH 1997 p. 197).

Tampouco os franceses são assíduos frequentadores de exposições de arte. Como foi apontado na pesquisa sobre as práticas culturais dos franceses, as galerias são significativamente menos frequentadas que os museus (15% contra 30%, respectivamente, sejam ambos voltados para a arte contemporânea ou não). Não há programas de visitas guiadas para grupos, não há grupos escolares nas galerias e não é comum a organização de palestras com artistas. Contudo, ainda que as galerias não atribuam a si mesmas um papel mais educativo, é corriqueiro que estudantes de arte ou outras áreas relacionadas (produção cultural, por exemplo) procurem as galerias para obter informações sobre artistas, obras, produção de exposições etc. E mesmo nas galerias mais badaladas, sempre há alguém para recepcionar o visitante, mesmo para simplesmente cumprimentá-lo – ainda que o acesso ao galerista seja mais difícil. Por outro lado, mesmo que haja polidez e solicitude em relação ao público não comprador que frequenta as galerias, elas são o local onde há o tratamento VIP, a exclusividade, a boa relação com clientes e convites para eventos. Em Paris a galeria é um local aberto ao público, mas é o espaço de exposição e compra de objetos raros e exclusivos para um público cativo que também valoriza a relação pessoal, a confiança, a discricção na hora da compra, o tratamento privilegiado, e não é lugar para a

educação e acessibilidade de um público novo.

5.3 Rio de Janeiro e São Paulo: mercados locais

Como foi abordado, as galerias de arte contemporânea de mercado primário e os colecionadores privados estão melhor conectados com a arte produzida no Brasil que os museus, centros e institutos culturais. E qual é a relação deles com a arte contemporânea produzida no exterior? Artistas internacionais têm exposições organizadas nas instituições brasileiras, tendo algumas delas batido recordes de público, como as de Ron Mueck no Rio de Janeiro e em São Paulo (SALVADOR, 2014; MING, 2015), e a de Yayoi Kusama. Algumas vezes artistas estrangeiros participam de residências no Brasil e vice-versa, e mesmo alguns são representados aqui por galerias nacionais. Com o crescimento do mercado de arte no Brasil, até as galerias inglesas Gagosian e White Cube voltaram-se para o país, sendo que a última abriu uma filial em São Paulo. No entanto, por mais que haja uma preocupação (respaldada pelo projeto Latitude e pela APEX, que trabalham no sentido) de aumentar o nível de reconhecimento dos artistas, divulgando-os no exterior e de estar a par do que acontece no circuito internacional, e ainda que as feiras de arte tragam galerias estrangeiras aos seus eventos, aumentando o contato dos amantes da arte brasileiros com a produção internacional, o mercado de arte contemporânea no Rio de Janeiro e em São Paulo constitui-se predominantemente de artistas brasileiros, galerias/galeristas brasileiros e colecionadores ou compradores brasileiros. Em outras palavras, as galerias representam essencialmente artistas do Brasil e trabalham com clientes de dentro do país. De acordo com uma pesquisa baseada em análise de catálogos, entrevistas, observação participante e *websites* das galerias cariocas e paulistanas, elas representam significativamente mais artistas locais. Embora os dados

recolhidos para esta pesquisa datam de 2010 a 2013, um levantamento feito para esta pesquisa ao final de 2014 é capaz de ilustrar o quanto o circuito carioca e paulistano de galerias representa a arte produzida fora do Brasil. Em São Paulo, das 41 galerias de venda primária, 36 disponibilizam sua cartela de artistas em seus *sites*. Essas galerias representam juntas 796 artistas. Dentre eles, 274 (34,42%) são estrangeiros ou brasileiros que vivem fora do país. Contando apenas os estrangeiros que não vivem no Brasil, eles são 211 (26,5%). Todavia, o número de artistas estrangeiros representados em São Paulo acaba sendo inflado pela presença da galeria White Cube, que tem uma filial em São Paulo, mas é uma galeria britânica, que representa 53 artistas estrangeiros e apenas um brasileiro que não vive no Brasil. A quantidade de artistas estrangeiros (em relação ao Brasil) da White Cube destoa da média das outras galerias. Desse modo, se a tiramos da contagem, temos 35 galerias representando 741 artistas no total, sendo 220 (26,9%) estrangeiros ou brasileiros emigrados e 158 (21,32%) contando somente os estrangeiros vivendo fora do Brasil. No Rio de Janeiro, 24 das 31 galerias de mercado primário disponibilizam sua cartela de artistas. Juntas, elas representam 421 artistas. Destes, 50 (11,87%) são estrangeiros ou brasileiros que vivem no exterior. Se contarmos apenas os estrangeiros que não vivem no Brasil, eles somam 40 artistas (9,5%). Esses números mostram que as galerias de São Paulo estão mais internacionalizadas que as cariocas; mesmo assim ambas representam majoritariamente arte contemporânea brasileira.

Há uma razão financeira para essa situação: no Brasil, a tributação que incide sobre os produtos importados torna-os significativamente mais caros. A carga total de impostos sobre obras de arte gira em torno de 40%, segundo o jornalista Fabio Cypriano (2012). Contudo, obras de arte, sobretudo as mais reconhecidas, podem

valer de milhares a milhões de reais e 40% desse valor tornam a aquisição de obras do exterior e até mesmo a repatriação de trabalhos brasileiros uma decisão razoavelmente cara.

Embora o imposto sobre importação seja uma grande barreira para que os artistas internacionais acessem o mercado de arte brasileiro, há outras razões menos econômicas que contribuem para seu caráter mais nacional. Colecionadores de arte contemporânea e amantes de arte no Brasil parecem ser atraídos principalmente ou quase exclusivamente por obras de artistas brasileiros. Como as galerias são responsáveis pela divulgação e circulação de obras de arte no Brasil – já que, como foi esclarecido, os museus têm dificuldade em constituir acervos, que seriam uma referência da produção artística contemporânea – e trabalham mais frequentemente com artistas brasileiros, os amantes de arte contemporânea do Brasil são, necessariamente, mais familiarizados com obras de arte brasileiras que com outras. Uma galerista carioca entrevistada para esta pesquisa relata que principalmente os colecionadores cariocas preferem arte brasileira:

Então, agora, colecionismo brasileiro. No Rio de Janeiro, eu vendi obras de jovens artistas brasileiros. Porque são jovens colecionadores. A arte internacional que eu vendi foi em São Paulo. Para colecionadores de São Paulo. (...) Aqui no Rio são jovens, brasileiros. Porque os jovens não brasileiros, o pessoal diz: “belo! Lindo!” mas não compra. Em comparação, prefere comprar um jovem brasileiro a um jovem internacional. A maioria das coleções aqui são coleções de arte brasileira. Só na América, só nas Américas existem coleções “mononacionalistas”. Nunca tinha visto isso, uma exposição, uma coleção só de arte de um país. A primeira vez que eu vi uma coleção dessas foi nos Estados Unidos, só de arte norte-americana, e quando vim aqui, só de arte Brasileira.

Um colecionador que concedeu entrevista para esta pesquisa, bastante ativo sobretudo no circuito carioca, afirma em sua entrevista que não se identifica com arte estrangeira. Segundo ele, não se sente representado por ela ou conectado à ela:

Não me interessa muito, artista internacional. Normalmente não me interessa, eu não me vejo pintado ali. Não me diz nada, não me diz muita coisa. Eu não me vejo representado, para dizer assim. Pode ser que tenha alguma coisa com a cultura dele, mas a minha cultura eu não vejo representada ali. Não vejo nada pintado de verde e amarelo, para me interessar. Artista internacional não...

Outro colecionador reconhecido de São Paulo, que já foi presidente da Pinacoteca de São Paulo, afirma que, apesar de investir bastante em arte internacional, grande parte de sua coleção é de arte contemporânea brasileira, mesmo porque é mais fácil conhecer e acompanhar o trabalho de artistas locais a longo prazo: “E às vezes o não gostar não é só estético. É porque eu conheço todos os artistas. E às vezes a forma do artista olhar a arte, a forma do artista se comportar como ser humano, faz eu também gostar da obra dele. Por exemplo, você vai falar, quase todos os artistas que você tem, vou te dizer quase todos os artistas que eu tenho obra, eu conheço”. Seguir os estudos e o trabalho dos artistas também é do interesse de colecionadores, que gostam de se sentirem próximos do artista e de serem reconhecidos por ele.

Essa preferência por artistas locais não é identificada apenas entre colecionadores brasileiros, mas também entre americanos, ingleses, latino-americanos e até chineses, o que foi identificado por Ana Leticia Fialho (2005a, 2005b, 2006), como vimos no primeiro capítulo desta tese. A galerista Marcia Fortes, uma das mais renomadas sócias da galeria Fortes Vilaça, uma das mais renomadas escreveu sobre tal preferência:

Por que alguns artistas americanos ou europeus da mesma geração que Milhazes e Varejão, um John Currin ou Peter Doig ou ainda um chinês como Ai Weiwei, são ainda mais valorizados? Porque eles são apoiados, promovidos e adquiridos por seus conterrâneos. Porque em seus países há um forte circuito de galerias e instituições que os expõe e patrocina. Porque nos leilões os chineses alcançaram preços estratosféricos pagos pelos próprios chineses – imprimindo assim tamanha segurança que os “outros”, os estrangeiros, foram atrás. Por que o sucesso mundial do YBA (Young British Artists, movimento dos anos 90) deveu-se aos próprios ingleses, que se uniram e gritaram

ao mundo: “We are fucking brilliant!” Porque foi o americano Larry Gagosian quem pagou 9,6 milhões de libras pelo americano Andy Warhol. Porque eles sim, sabem construir seus próprios mitos, colocar H maiúsculo na sua História. (FORTES, 2011, p. 31).

Percebe-se que não só os colecionadores de outros países, com mercados consolidados a mais tempo, tendem a apoiar e, portanto, colecionar predominantemente obras de seus artistas conterrâneos. Além disso, o discurso e uma das principais galeristas do país é a favor de que os colecionadores e os galeristas apoiem especialmente a arte de seu próprio país, o que vai de encontro com o discurso que aventa que os amantes da arte devem reconhecer a universalidade do valor artístico de uma obra de arte e do talento dos artistas, sem pautar escolhas tendo em conta características como a nacionalidade do artista (QUEMIN. 2002, 2006).

O sociólogo Alain Quemin mostra através dos palmares, ou listas de classificação dos artistas feitas por revistas especializadas em arte que a nacionalidade (e o gênero) dos artistas influencia em seu nível de notoriedade dentro e fora do mundo da arte, dominado por três países: Estados Unidos, Alemanha e Inglaterra. (QUEMIN 2002, 2006, 2012, 2013). Outro exemplo, que mostra a tendência de colecionadores e galeristas em favorecerem artistas de sua própria nacionalidade no mercado internacional, é a Feira Art Basel. Ela tem três edições por ano: uma em Seoul, voltada para colecionadores asiáticos; uma em Miami, direcionada para colecionadores latinoamericanos e a que ocorre na Basileia, voltada para colecionadores europeus e norteamericanos. Contudo, há exceções. Na França há uma política cultural voltada a auxiliar novos artistas franceses, sobretudo porque as galerias francesas representam, na sua maioria, artistas de fora da França, como já foi mencionado. Há um senso comum de que, para que um artista francês seja reconhecido em seu país, ele deve, antes de tudo, obter sucesso no exterior. No Brasil,

o reconhecimento fora do país aumenta a reputação do artista internamente, mas não é imprescindível.

Não se trata de sublinhar que o caráter local do mercado no Rio de Janeiro e em São Paulo seja uma limitação. Por um lado, Ana Letícia Fialho aponta em artigos (FIALHO 2005b, 2009) e em sua tese *L'insertion internationale de l'art brésilien: une analyse de la présence et de la visibilité de l'art brésilien dans les institutions et dans le marché* (FIALHO, 2006) que a arte brasileira é praticamente desconhecida nos circuitos de Paris e Nova Iorque, e aponta como um problema a falta de divulgação reconhecimento da qualidade da arte brasileira no exterior. As exposições de arte brasileira no circuito internacional mais validavam obras e artistas no Brasil que no circuito local da exposição. Somado a isso, Fialho avaliou que as poucas exposições de brasileiros no exterior que ela observou enfatizavam como a experiência do artista naquela região ou na insituição foi significativa na trajetória de tal artista. Por outro lado, de acordo com Marcia Fortes, colecionadores e galeristas empenhados em impulsionar a produção artística interna são uma força importante para o mercado de arte. Voltar-se para a produção interna não é exclusividade do mercado brasileiro, mas também não é a regra, como mostra o mercado parisiense. Os galeristas brasileiros, mais próximos dos artistas do Brasil, têm mais facilidade em manter relações com eles e colocá-los em contato com o circuito local, por mais que as galerias mais conhecidas possam conectá-los ao circuito internacional. Além disso, é mais fácil intermediar relações entre artistas e colecionadores numa esfera local que internacional. De todo modo, as galerias também respondem a uma demanda dos colecionadores por artistas nacionais. Tudo isso somado à taxaçaõ a obras importadas e aos esforços inerentes a internacionalizar a carreira de um artista, fazendo com que

ele exponha obras em feiras, instituições e coleções no exterior, levam o circuito brasileiro a voltar-se para si mesmo.

No Brasil, no entanto, mesmo quando os colecionadores têm a possibilidade de comprar obras de artistas de outros países, muitos preferem não correr o risco. Isso fica claro nas feiras de arte brasileiras: os organizadores fazem muito esforço para garantir a participação de galerias estrangeiras para legitimarem sua imagem como feiras de arte internacionais, enquanto, na verdade, as feiras de arte brasileiras têm um público local, que procura por obras de arte brasileiras. Fernanda Feitosa, organizadora da SP Arte, mencionou em uma entrevista em 2011 (RIBEIRO, 2011a) que 75% dos visitantes da SP Arte são de São Paulo, 14% do Rio de Janeiro, 7% de outras cidades do Brasil e 4% de outros países. Um entrevistado que trabalha na organização da SP Arte relata que essa pesquisa sobre a proveniência dos visitantes é de 2010 e não foi repetida, mas que o público de São Paulo ainda é grande. A pessoa entrevistada ligada à organização da ArtRio afirma que ao menos nas edições de 2011 e 2012 a maioria do público visitante era de cariocas, mesmo que muitos colecionadores paulistas tenham comparecido. Por exemplo, em qualquer edição da SP Arte e da ArtRio, a observação participante deixa claro que as galerias mais procuradas e frequentadas são as brasileiras (houve uma leve mudança quando grandes galerias como Gagosian, Pace, White Cube e David Zwiner passaram a marcar presença nas feiras, pois seus *stands* estão sempre cheios, mas apenas eles e não de outras galerias estrangeiras). Um artigo publicado na mídia portuguesa sobre a feira do Rio de Janeiro de 2011 confirma esta tendência, afirmando que galeristas portugueses tiveram de contar com os artistas brasileiros que representavam para ser bem-sucedido na feira (COELHO, 2011).

Efetivamente, por mais que alguns galeristas estrangeiros ainda reclamem do pouco apreço dos brasileiros por arte contemporânea internacional, é muito comum que galerias estrangeiras comecem a obter resultados positivos somente após participarem continuamente de uma feira, até conseguirem construir um nome e uma clientela mais assídua. Além disso, alguns galeristas e colecionadores brasileiros (principalmente os mais conhecidos) estão apostando mais em artistas de fora do país, e algumas galerias estrangeiras que participaram da SP Arte 2012 voltaram para a edição de 2013. No entanto, por mais que as feiras, alguns colecionadores e galeristas brasileiros demonstrem interesse pela arte contemporânea internacional, a oferta nas galerias e a demanda de grande parte dos colecionadores que circula no eixo Rio-São Paulo é pela produção de artistas brasileiros. Mesmo quando as galerias do Rio de Janeiro e de São Paulo participam da Miami Basel, feira que, segundo a pesquisa de Ana Letícia Fialho, é a terceira mais rentosa para as galerias (depois de SP Arte e ArtRio), grande parte dos negócios são fechados com colecionadores brasileiros, numa feira voltada para o público latino-americano. Dessa forma, se as galerias estão mais próximas de artistas brasileiros e se a demanda dos colecionadores que as frequentam é por arte brasileira, representar e vender majoritariamente a produção artística local é uma consequência natural, apenas reafirmada pelas dificuldades financeiras de importação de obras. A presença menos maciça de obras internacionais não deve ser vista como uma falha do circuito Rio-São Paulo, mas como uma característica que se molda ao contexto no qual o circuito da arte está estabelecido.

Neste capítulo, foi possível traçar um paralelo entre as galerias cariocas, paulistanas e parisienses, salientando as especificidades do mercado de arte primária

no Brasil. Em primeiro lugar, o papel exercido pelo Estado e pelas instituições voltadas à arte contemporânea geram um contexto distinto no qual galerias do Rio de Janeiro, de São Paulo e de Paris devem atuar. No caso de Paris, há uma política praticada pelo Fond National d'Art Contemporain (FNAC) de aquisição e manutenção de acervo que incentiva a produção de arte local e até compete com as galerias de vanguarda; porém, essa produção é vista como “oficial” exatamente para ser notada pelos gestores do FNAC e acaba não sendo considerada legítima pelos galeristas de Paris, o que traz duas consequências: os artistas franceses têm dificuldade em ser representados pelas galerias parisienses, que, por sua vez, estão mais conectadas com a produção de arte no exterior que com a local. No Brasil, ao contrário, a precariedade de uma política nacional ou mesmo dentro dos museus de constituição de coleções públicas faz com que as instituições não estejam bem conectadas com a produção nacional, que está concentrada nas mãos de colecionadores privados e dos galeristas. Se em Paris a arte local só encontra ressonância quando é legitimada de fora, a arte brasileira é privilegiada no Rio de Janeiro e em São Paulo, seja porque é mais divulgada pelas galerias, que a acessam com mais facilidade que as instituições e que têm alguma dificuldade em representar artistas do exterior, seja por uma preferência dos colecionadores locais.

As galerias brasileiras posicionam-se como produtoras ou difusoras culturais, e algumas delas lançam-se em ações educativas para ampliar o público de arte contemporânea não simplesmente para expansão de seu mercado, mas para cobrir uma dita lacuna deixada pelas instituições – estas que estão atraindo cada vez mais visitantes, mas que ainda não dominam os conceitos e valores atribuídos à arte contemporânea, nem o comportamento esperado em uma exposição. Esse

posicionamento faz com que galeristas não vejam suas galerias como simples estabelecimentos comerciais e acreditam que o Estado, seja através do Minc ou outro órgão, deveria reconhecer sua importância e tornar alguns trâmites de seu trabalho mais simples e menos dispendiosos, como diminuir a burocracia em geral e a taxa de impostos para importação e/ou repatriação de obras de arte e, para alguns, dar incentivos para a produção de catálogos, livros e outros tipos de divulgação de arte. Para auxiliar as galerias a levar obras e o nome de artistas para fora do Brasil, a ABACT tem um acordo com a APEX firmado em 2011, apresentado no projeto Latitude. O objetivo desse acordo é promover negócios do setor das galerias internacionalmente, oferecendo apoio na capacitação de pessoal, na participação de feiras e eventos, ou organizando visitas de atores internacionais do setor para as galerias no Brasil, tudo para aumentar as exportações no setor.

Todavia, ao escolherem as ações educativas como meio de disseminação da arte contemporânea, as galerias paulistanas e cariocas entram em contradição com as demandas de seus clientes principais: os colecionadores amantes tanto de arte quanto de privilégios, exclusividade e tratamento diferenciado. A não ser pela separação física entre um público e outro, não é possível favorecer um deles sem prejudicar a expectativa do outro, mesmo porque os colecionadores não estão dispostos a dividir o tratamento VIP ou suas obras, que são bens culturais privados, passíveis de exposição somente temporariamente em instituições de renome, que não devem ser compartilhadas como uma coleção integral, da qual fazem parte. Já as galerias de Paris não se incumbem de educar um público mais amplo, porém sabem lidar melhor com o público não comprador que as visita. Eles são polidos, mas têm como meta lidar com colecionadores.

Portanto, há singularidades no contexto brasileiro que acarretam em reações ou adaptações específicas para as galerias cariocas e paulistanas. Elas estão melhor conectadas com a produção brasileira e exercem um papel fundamental na divulgação de obras de arte e de artistas brasileiros no país e fora dele. Ainda que seu mercado seja majoritariamente local, ele não é fechado para os artistas e galerias internacionais, que começam a abrir filiais aqui e participam das feiras de arte: apenas apresenta uma preferência tanto dos galeristas quanto dos próprios colecionadores, o que se vê também no mercado inglês, americano, latino-americano etc.

O papel das galerias é mais central que o das instituições, não por uma preocupação comercial, mas também pelo interesse de se mostrarem ativas em difundir a produção artística contemporânea e em ampliar e educar seu público. Esse interesse evidencia mais uma vez que as galerias pretendem se posicionar como atores culturais e artísticos, afastando-se do mero interesse comercial – o que, contraditoriamente, traz dificuldades em lidar com as expectativas dos ilustres colecionadores.

Essas diferenças não fazem do mundo da arte contemporânea no Rio de Janeiro e em São Paulo uma rede pior ou melhor constituída que qualquer outra. O fato de não haver uma política de constituição de acervo público ou de coleções em museus e os poucos recursos à disposição das instituições podem, por um lado, dificultar a tarefa de atrair um público cada vez mais amplo e heterogêneo para conhecer e apreciar arte contemporânea. Por outro lado, a dinâmica das instituições não interfere tanto nas relações entre artistas brasileiros e galerias de São Paulo e do Rio de Janeiro, e faz com que os galeristas se mobilizem em educar um público mais amplo (mesmo que surjam contradições) e em divulgar a produção de arte

contemporânea brasileira no país e no exterior, ao contrário do que acontece na França, onde as galerias e os artistas locais estão apartados. A preferência dos colecionadores brasileiros por artistas do país, além de não ser novidade no mundo da arte internacional, também não deve ser vista como um defeito ou evidência do caráter periférico do mundo da arte contemporânea carioca e paulistano: ela é reforçada por altas taxas de importação e pela vontade dos colecionadores de se identificarem com a obra e com seus autores, seguindo suas carreiras mais de perto, travando um contato mais próximo, o que, novamente, intensifica a conexão entre a produção local e os amantes de arte.

Essas singularidades, somadas ao interesse crescente do grande público, ao papel central e múltiplo das galerias e a contradição entre exclusividade e democratização da arte não fazem do mundo da arte carioca e paulistano deficiente, problemático ou mesmo periférico, mas o tornam único, singular e, por isso mesmo, mais interessante.

Notas Conclusivas

Na parte final deste trabalho, retomamos as principais questões abordadas ao longo dos capítulos. Referem-se às características específicas do mercado primário de arte em São Paulo e no Rio de Janeiro apontando suas semelhanças e diferenças em relação ao mercado primário de arte parisiense.

Valor artístico e valor econômico

Uma questão que emerge ao longo desta tese é a relação ora conflituosa, ora complementar entre o valor artístico ou estético da obra de arte e seu valor econômico. Por um lado, os artistas afirmam que têm dificuldade em ver suas obras como mercadoria e que não trabalham para responder a uma demanda de galeristas ou colecionadores, mas sim demandas internas, subjetivas. Galeristas afirmam que o objetivo principal de seu trabalho não é o lucro, mas fomentar a produção artística ao impulsionar a carreira dos artistas que representam. Colecionadores comentam que colecionam por amor à arte e não para obter rendimentos com a valorização das obras que adquirem ao longo do tempo. Por outro lado, sem a venda das obras, os galeristas não obtêm lucro, essencial para a sobrevivência da galeria. Sem vendas, os artistas são obrigados a buscar outras fontes de renda – que podem oferecer liberdade ao artista, mas também consomem tempo, o que limita sua produção artística. Sem vendas e mesmo revendas, as obras não circulam pelas coleções privadas e, consequentemente, têm menos oportunidade de legitimação e mesmo de divulgação, já que, no Brasil (e na França também), elas concentram a maior parte da produção artística com representação em galerias. Sobre o caráter dual da economia das trocas simbólicas, Pierre Bourdieu afirma:

Temos aí [na troca de dádivas] uma primeira propriedade da economia das trocas simbólicas: trata-se de trocas que têm sempre verdades duplas, difíceis de manter unidas. É preciso levar em conta essa dualidade. De forma mais geral, só podemos compreender a economia dos bens simbólicos se aceitamos, de saída, levar a sério esta ambiguidade que não é criada pelo pesquisador, mas que está presente na própria realidade, essa espécie de contradição entre a verdade subjetiva e a realidade objetiva (à qual a sociologia chega através da estatística e o etnólogo através da análise estrutural). Essa dualidade torna-se possível, e pode ser vivida, através de uma espécie de *self-deception*, de automistificação. Mas essa *self-deception* individual e apoiada por uma *self-deception* coletiva, um real *desconhecimento coletivo*, cujo fundamento se inscreve nas estruturas objetivas (a lógica da honra, que comanda todas as trocas – de palavras, de mulheres, de homicídios etc.) e nas estruturas mentais, excluindo a possibilidade de

pensar e de agir de outro modo. (BOURDIEU 2008 p.161, grifos do autor)

Para Bourdieu, durante as trocas de bens simbólicos, há uma *mistificação* de si mesmo e dos outros, ou seja, são levados a não considerar os benefícios ou lucros que podem advir da troca para que o cálculo seja esquecido e a interação social ocorra, o que é necessário para evitar paradoxos (BOURDIEU, 2008).

No caso do mercado de obras de arte é muito difícil anular o cálculo econômico, uma vez que objetos artísticos são trocados por dinheiro. Contudo, o discurso de artistas, galeristas e colecionadores – que dizem atuar por amor à arte – mostra que associar arte com interesses econômicos é um tabu. Os integrantes do mundo da arte procuram enfatizar o interesse na arte pela arte e distanciá-lo do viés econômico. Vimos no capítulo 2 que os artistas afirmam preferir a liberdade para produzir do que o retorno financeiro da venda de seu trabalho. Para os artistas, sejam refratários às galerias ou não, obter reconhecimento de instituições e museus de arte é de grande importância, mesmo que não dê retorno financeiro direto. Os galeristas efetuam vendas para clientes que buscam objetos decorativos ou um investimento, mas preferem vender para os que mostram interesse genuíno em arte. Vimos no capítulo 3 que as galerias, espaço privilegiado para a venda, não afixam os preços ao lado das obras. Deve-se perguntar o valor das obras ou consultar uma pasta com fotos e preços das obras expostas que, quando é disponibilizada pela galeria, fica posicionada discretamente ao lado do livro de presença. Os colecionadores têm como motivação o interesse ou a paixão pela arte, e não o lucro obtido através da revenda. Vimos no capítulo 4 que nas feiras de arte contemporânea, seja no Rio de Janeiro, em São Paulo ou em Basel, há espaços curatoriais, ou laboratórios curatoriais, também

conhecidos como espaços “institucionais”, nos quais um ou mais curadores convidados organizam exposições que, como disse uma entrevistada, são “um espaço de alívio” nas feiras, onde não há negociação, não se pergunta preço. São espaços onde os organizadores da feira mostram que também se interessam em arte pela arte, não apenas em sua venda.

Ao fim e ao cabo, de acordo com os entrevistados, para exercer bem seu papel, cada ator deve ter como motivação o amor pela arte. A arte é um fim em si mesma e qualquer ganho que se alcance através dela (reconhecimento, *status*, reputação, lucro, fazer parte de um grupo seletivo, participação em eventos exclusivos, tratamento especial) deve ser uma consequência do trabalho que se faz pela fomentação, divulgação e circulação de arte contemporânea, e não sua finalidade. Há, portanto, o “interesse pelo desinteresse”, como aponta Pierre Bourdieu:

Ao dissociar o sucesso mundano e a consagração específica e ao assegurar lucros específicos ao desinteresse daqueles que se doam a suas regras, o campo artístico (ou científico) cria as condições de constituição (ou de emergência) de um genuíno interesse pelo desinteresse (equivalente ao interesse pela generosidade nas sociedades onde a honra é um valor importante). No mundo artístico, como no mundo econômico às avessas, as “loucuras” mais antieconômicas são, de certo modo, “racionais” já que o desinteresse é aí reconhecido e recompensado. (BOURDIEU, 2008, p. 183).

A despeito da valorização do desinteresse pelo ganho como forma de dissociar a lógica econômica do interesse pela arte, essa dissociação não se efetiva o tempo todo. No mercado de arte, se há momentos nos quais o cálculo deve ser deixado de lado, em outros há um entrelaçamento entre valores artísticos e econômicos. Se, de acordo com o sociólogo francês, a troca de bens simbólicos é socialmente instituída por um conjunto de crenças e disposições que colocam à parte o cálculo de vantagens, para que a troca de bens simbólicos tenha caráter desinteressado e generoso, no

mercado de arte o preço ou o valor econômico das obras e mesmo seu potencial de valorização não são esquecidos. Isso porque eles sinalizam a qualidade artística de uma obra. O preço torna-se uma referência importante para qualificar uma obra de arte e posicioná-la não apenas no mercado, mas no circuito de arte contemporânea. Como vimos sobretudo no capítulo 2, o preço das obras dos artistas deve estar de acordo com o desenvolvimento de sua carreira. Um artista em começo de carreira certamente terá obras com preços mais baixos que as de artistas com trajetória mais longa e reputação solidificada. O mesmo acontece com ganhos com reputação e *status*. O nível de reconhecimento de artistas, galeristas, curadores, críticos e colecionadores também são referência de qualidade artística das obras que divulgam. Os ganhos nunca são efetivamente esquecidos, mas ficam à sombra, fazendo com que o amor pela arte seja visto como o estímulo para a atuação dos integrantes do mundo da arte contemporânea

Com efeito, tal entrelaçamento não resolve totalmente o paradoxo criado pela precificação de objetos artísticos. Como Alfred Gell demonstra, há uma crença generalizada segundo a qual, nos objetos artísticos, “(...) resides the principle of the True and the Good, and that the study of aesthetically valued objects constitutes a path toward transcendence” (GELL, 1992b, p. 41). Seriam assim, objetos “sem preço”. Todavia, o mundo da arte se configura de maneira que as vendas de obras geram grande parte dos recursos que fomentam a produção artística e o trabalho das galerias. As vendas de obras são incontornáveis. Dessa forma, muito embora as obras sejam objetos exclusivos, apreciados e reverenciados pelos amantes de artes visuais, elas são artigos à venda enquanto estão nas galerias ou feiras, e o preço de venda e mesmo o preço que pode alcançar numa revenda refletem o valor artístico atribuído à obra. Os

colecionadores têm grande interesse em acompanhar a valorização de suas obras, pois, como foi analisado no capítulo 2, essa valorização não significa apenas que o valor econômico de sua coleção tenha aumentado, mas principalmente que suas escolhas foram confirmadas também por outros atores, pois os autores de suas obras estão obtendo maior reconhecimento e legitimação.

Os sociólogos Raymonde Moulin e Olav Velthius reforçam este entrelaçamento do valor artístico e do valor econômico no conjunto de suas pesquisas.

Moulin afirma que:

A constituição dos valores artísticos contemporâneos, no duplo sentido estético e financeiro do termo, efetua-se pela articulação do campo artístico e do mercado. O preço ratifica, com efeito, um trabalho não econômico de credibilização no plano estético, um trabalho de homologação do valor realizado pelos especialistas, isto é, pelos críticos, historiadores da arte contemporânea, conservadores de museu, administradores de arte e curadores. Uma vez obtido no mercado, o preço facilita e acelera a circulação e a internacionalização do julgamento estético. (MOULIN, 2007, p. 26)

O preço assim como o aval dos especialistas – críticos, curadores, galeristas, colecionadores e diretores de museus – embasam o reconhecimento obtido pelo trabalho de um artista. Olav Velthuis analisa o papel do preço de estabelecer uma organização ou hierarquia entre os artistas e entre os colecionadores:

(...), price signals do not just serve the economic purpose of making sales to collectors or maximizing productivity of artists. Meanings of price and price changes also prompt dealers to enact their roles as gatekeepers and patrons of artists; they contribute to establishing status hierarchies among collectors and artists; they structure the art world on a supra-individual level. Prices have, in other words, not just signaling, but also organizational attributes.” (VELTHUIS, 2005, p. 165).

Pode-se dizer, portanto, que não apenas no Rio de Janeiro e em São Paulo, mas

também no mercado internacional – Raymonde Moulin estudou o mercado em Paris e observou a articulação entre a rede internacional das galerias e a rede internacional das instituições culturais enquanto Olav Velthuis estudou os mercados de Nova Iorque e Amsterdam –, o preço, ou valor econômico das obras, é uma referência de qualidade artística e de posicionamento hierárquico de obras e atores. A imbricação entre valor artístico e valor econômico não acontece apenas no Brasil, assim como o interesse pelo desinteresse. Noção de paixão pela arte pode vir a ser, segundo Sarah Thornton, uma espécie de religião alternativa para os amantes da arte, dando sentido às suas vidas e um senso de comunidade em torno de interesses compartilhados (THORNTON, 2009).

Democratização e exclusividade

Outra questão levantada por este trabalho, especialmente no capítulo 4, no qual as feiras de arte são analisadas, é a contradição entre as ações empreendidas para “democratizar” o acesso à arte (termo utilizado pelos próprios atores estudados, como vimos no capítulo 4) e o caráter seletivo e exclusivo do mercado de arte. A democratização do acesso à arte foi trazida à tona pelo surgimento, entre 2011 e 2012, das feiras de arte ArtRio, Feira Parte e Artigo Rio.

A ArtRio foi a primeira feira de arte contemporânea no Brasil que surgiu com a proposta de tornar a feira um evento sociocultural. Ela tinha como objetivo aquecer o mercado de arte e movimentar o circuito de arte, atraindo seus atores (particularmente galeristas, colecionadores, curadores e críticos), assim como outras feiras como a SP Arte ou a Art Basel. No entanto, a feira também teve como alvo um público mais amplo, e propunha tornar a arte contemporânea mais acessível, e não

limitada a um grupo específico de entendidos, dando início a um processo de educação de tal público. A ArtRio se posicionou como evento cultural, além de feira. Para isso, além de uma divulgação maciça, a ArtRio ofereceu nas edições de 2011 e 2012 visitas guiadas para indivíduos ou mesmo grupos, incluindo grupos escolares – algo que não é comum em outras feiras do mesmo porte. As feiras Parte e Artigo Rio, inspiradas no formato da Affordable Fair, também apresentavam propostas de democratização e facilitação de acesso à arte, mas de outra forma: elas tentaram mostrar que comprar obras de arte, iniciar uma coleção ou mesmo obter maiores informações sobre obras e artistas era possível para qualquer pessoa.

Ao longo das suas edições entre 2011 e 2013 foi possível verificar que as feiras não são locais privilegiados para a democratização esperada por seus organizadores. Durante as duas primeiras edições da ArtRio, os armazéns do Pier Mauá ficaram tão cheios que para a edição de 2013 foi estipulado um limite de público diário e a divulgação da feira foi menos intensa. Por mais que o grande número de visitantes mostre que existe interesse por parte do grande público em conhecer melhor a produção artística contemporânea, a proposta de incitar um público mais amplo a interessar-se por arte através da feira não necessariamente aumentou o público amante de arte contemporânea, mas trouxe à tona alguns conflitos de interesse no mundo da arte contemporânea.

Em primeiro lugar, mesmo com a possibilidade de visitas guiadas, com os espaços curados e com as palestras, a feira é um ambiente organizado para a venda de obras, e não para se compreender do que a arte contemporânea se trata. Diferentemente de uma exposição em museu ou centro cultural, onde há um trabalho de introdução da temática do artista, contextualização de seu trabalho e descrição dos

conceitos que ele mobiliza principalmente através dos textos escritos nas paredes ao longo das exposições, nas feiras a informação está concentrada com os galeristas e seu *staff*. Nas instituições culturais não comerciais, há um trabalho de curadoria para as exposições. Por mais que algumas galerias tentem exibir nas feiras obras que mantenham algum diálogo entre si, nos *stands* muitas vezes estão justapostas obras que não se conectam. Isso mostra que as feiras não são ambientes nos quais a informação sobre as obras de arte estão facilmente disponíveis. Em segundo lugar, alguns galeristas que participaram da ArtRio mostraram insatisfação não só com o grande número de frequentadores, mas com a falta de traquejo em sua relação com o mundo da arte ou, como diria Bourdieu, com a falta de certas disposições do público, características de quem não conhece o *habitus* estruturado dentro do campo artístico. Além de proteger as obras fisicamente – pois alguns visitantes tocaram nas obras e a quantidade de pessoas circulando colocou outras em risco – o *staff* das galerias tiveram que responder às questões desses visitantes neófitos, tirando-os do seu objetivo central que era atender potenciais compradores e fechar negócios. A ideia de tornar arte mais acessível não era criticada, mas a mistura do público neófito com os integrantes já estabelecidos não foi bem vista, como foi possível exemplificar pela entrevista de um *marchand* entrevistado citado nos capítulos 3 e 4, para quem deveria haver um “credenciamento” de potenciais colecionadores para participarem de um dia mais fechado da feira e dias abertos ao grande público, e do galerista Ricardo Rego, que afirma em entrevista para um jornal que a feira deveria buscar um público qualificado, e para isso sugere o aumento do preço dos ingressos.

Alguns visitantes também mostraram insatisfação ao descobrirem estar em uma feira onde obras eram vendidas e substituídas nos *stands*, impedindo que fossem

vistas depois de compradas. As feiras são abertas ao público e, mediante a compra do ingresso, qualquer pessoa pode frequentá-la. Os frequentadores das feiras não precisam aprender todos os códigos e regras de comportamento ou aceitar todos os valores atribuídos à arte. No caso da ArtRio, ela conseguiu de fato atrair um público expressivo. Não é possível dizer se o público amante de arte contemporânea e de colecionadores de fato aumentou por conta da feira carioca. Contudo, esse público mais amplo e heterogêneo foi visto mais como uma desvantagem que como uma vantagem para galerias que participaram da feira.

Para resolver o dilema entre manter um caráter sociocultural e atender às demandas das galerias, a organização da feira decidiu seguir com as ações socioeducativas ao longo do ano com grupos ligados a ONGs, levando-os a museus, centros culturais etc. e reservar os dias da feira para privilegiar o trabalho de venda e divulgação das galerias abertas ao público, mas que não é tão amplo quanto o das edições de 2011 e 2012. A ArtRio mantém, portanto, um caráter diferente de outras feiras internacionais de grande porte, mas se adequa ao que o mercado espera dela.

No caso das outras duas feiras, Artigo Rio e Feira Parte, o discurso de democratização através da feira também se arrefeceu. Como vimos no capítulo 4, a motivação em tornar arte acessível para todos, inclusive à “classe C”, levou à criação do *slogan* “A arte vai fazer parte da sua lista de compras”, o que associou produção artística com compras do dia a dia. Essa associação, assim como a ação do coletivo Filé de Peixe, que vendia centímetros quadrados de obras de arte, acabaram trazendo à tona o tabu de considerar arte como uma mercadoria qualquer – o que tem grande potencial em causar rejeição em quem já tem algum conhecimento em arte contemporânea. Uma das organizadoras da Feira Parte, Tamara Pearlmann afirma em

entrevista concedida à *Globo News* que a feira não atraiu em sua primeira edição, também em 2011, um público que começava a se interessar por arte contemporânea, mas sim um público já interessado, mas ainda sem muita informação e, por isso mesmo, inseguro para comprar obras ou começar uma coleção. Essas feiras, de pequeno porte, também não são plataformas para o crescimento do público amante de arte contemporânea, mas facilita a entrada nesse mundo para quem já tem interesse.

Nas galerias, ao mesmo tempo em que há a paixão pela arte (ou o interesse pelo desinteresse), que motiva os galeristas a trabalhar em prol dos artistas e até a ceder espaço para obras e instalações com grande apelo artístico, mas pouco potencial comercial, elas não deixam de ser empreendimentos com fins lucrativos e têm interesse em aumentar seu mercado, atraindo novos compradores e colecionadores para o mundo da arte. Efetivamente, algumas galerias promovem a produção artística para um público que vai além dos colecionadores, críticos e curadores já integrados no circuito da arte, e implementam ações de divulgação mais extensa – como a galeria Millan que recebe grupos de estudantes, a Fortes Vilaça que abre seu galpão para exposições para diversos grupos em um formato semelhante aos de museus, com mediadores e textos nas paredes, e A Gentil Carioca que faz eventos e performances na rua (no SAARA e na praia do Arpoador). Ademais, elas fazem um trabalho de produção de catálogos, de parceria em produções de seus artistas em instituições e organizam palestras de artistas. As galerias, cientes das dificuldades enfrentadas por museus, institutos e centros culturais, tentam consolidar ainda mais seu trabalho de divulgação e circulação da produção artística que representam. Entretanto, esse trabalho não é de divulgação maciça a um público amplo. A própria divulgação das atividades das galerias, ou seja, o trabalho de marketing realizado pelos galeristas, é

direcionada: a entrada de muitas galerias não está apresentada de maneira clara, a recepção dentro do espaço físico da galeria nem sempre é convidativa. As galerias privilegiam um público mais específico, e geralmente trabalham para atrair quem já se interessa por arte. Somado a isso, procuram manter seus clientes cativos, já habituados a um tratamento especial, exclusivo, VIP.

A busca por aumentar o mercado não é exclusividade das galerias cariocas e paulistanas. Em qualquer empresa com fins lucrativos, aumentar as chances de fechar negócios é essencial. Em Paris, não é diferente. As galerias parisienses não apresentam ações educativas, nem divulgam seus eventos para além do circuito de arte contemporânea. Como foi comentado nos capítulos 3 e 5, as galerias de Paris estão mais habituadas a receber estudantes, mas estes também já se interessam por arte quando se aproximam das galerias. A diferença entre Brasil e França é que, no eixo Rio-São Paulo, houve uma tomada de posição das feiras propondo o maior acesso à arte a um público mais extenso – o que não ocorreu em Paris ou nas cidades onde acontecem edições da *Affordable Fair*. Poder-se-ia dizer que essa posição de ampliação e democratização do acesso teve, entre outros objetivos, obter a aprovação por parte das feiras para angariar recursos através da Lei Rouanet. Contudo, a SP Arte, que oferece palestras e espaço para experiências curatoriais, mas não teve como objetivo a democratização do acesso à arte, já utilizava a Lei Rouanet desde seu lançamento, em 2005 (MARTÍ, 2015). Outra pequena diferença é que alguns galeristas sentem falta de um público mais familiarizado à arte contemporânea e algumas vezes organizam ações com o objetivo de aumentar essa familiarização; o que não foi observado em Paris.

Semelhanças e diferenças

Considerando-se a descrição e análise feitas neste trabalho sobre o mercado de arte primária nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, pode-se afirmar que ele guarda poucas semelhanças com o mercado de arte estudado por José Carlos Durand (2009), especialmente entre 1940 e 1970, e Maria Lucia Bueno (1991, 2005), entre as décadas de 1950 e 1960. Definitivamente, o mercado de arte atual não está tão atrelado ao mercado de *design* e de decoração. Com efeito, ainda há uma proximidade entre eles – há artistas que também trabalham como *designers*; há quem compre obras de arte como objeto de decoração, há decoradores que fazem a intermediação entre galeria e comprador, ganhando por isso uma comissão; as edições de ArtRio de 2014 e 2015, assim como as da Feira Parte nos mesmos anos tinham uma área voltada para artigos de *design* e ao menos uma galeria carioca eventualmente vende esse tipo de artigo. Todavia, as galerias constituem hoje um setor voltado essencialmente para objetos artísticos, que, de acordo com os galeristas, não devem ser confundidos com peças de decoração. Além disso, se ao longo dos anos 1940 e 1950 obras de diferentes estilos (acadêmicas, modernas, *naïfs* etc.) poderiam estar justapostas nas galerias, hoje se especializaram e dividem-se entre o mercado primário, onde majoritariamente representam artistas contemporâneos e as galerias de mercado secundário, onde revendem obras predominantemente da produção artística modernista brasileira.

Finalmente, os eventos promovidos para a divulgação e apreciação de arte nas galerias (e feiras de arte) ainda são uma forma de socialização importante entre membros de uma elite cultural. Contudo, atualmente a socialização não parece – e pelo discurso dos atores (galeristas, artistas, colecionadores, críticos-curadores) não deve, assim como nenhuma outra motivação – estar acima do amor pela arte. Como

descreve Durand, até a década de 1950, as compras de obras eram mais feitas por amizade para ajudar amigos artistas e galeristas, e as galerias e os eventos organizados em prol da arte eram um pretexto para encontro e convívio de intelectuais e, principalmente em São Paulo, refúgios para imigrantes que sentiam falta de uma vida cultural mais estimulante. O mercado e mesmo o campo artístico ainda estavam em formação. Apenas na década de 1970 indivíduos oriundos de uma nova classe média em ascensão começam a interessar-se por arte e comprar obras. Hoje, há colecionadores que investem em coleções e compram por amor à arte e gosto pela obra, ainda que conhecer os artistas e confiar no aval de galeristas, críticos e curadores também influencie em sua decisão e possa garantir algumas vantagens. Ainda assim, a venda de obras não depende tanto, como já foi o caso, das relações cultivadas entre artista, galerista e comprador.

O mercado de arte contemporânea no eixo Rio-São Paulo também apresenta diferenças em relação ao mercado de Paris. Como vimos no capítulo 5, a política de aquisição e manutenção de acervo e de distribuição de bolsas e auxílio para artistas na França, implementada pelo Ministério da Cultura e Comunicação do país através do FNAC e do Cnap, têm repercussão significativa no mercado parisiense. A intervenção do Estado não facilita a relação entre as galerias e os artistas franceses. Na verdade, ela pode concorrer com as galerias e pode incentivar a produção de uma “arte oficial”, adaptada às expectativas dos atores ligados ao Estado. Vimos também que o mercado francês é internacionalizado, pois 44% das vendas das galerias do país em 2012 (ROUET, 2013.2) são para colecionadores estrangeiros. Esse contexto traz consequências ao circuito de arte em Paris. Uma delas é a pouca conexão que existe entre o mercado de arte e a produção artística local, que não está representada nas

galerias francesas. Outra consequência é que um artista francês deve obter sucesso no exterior para ser reconhecido em seu país.

Por seu turno, não há no Brasil uma política pública de constituição de acervos. O fomento Estatal à produção artística vem de editais lançados principalmente pela Funarte, ligada ao Ministério da Cultura. As instituições – museus, centros e institutos culturais – apresentam dificuldades de gestão e poucos recursos para constituírem seus próprios acervos e organizarem mais exposições, sobretudo de artistas novos. Dessa forma, são as galerias que divulgam e fazem circular a produção artística do Brasil. Elas estão mais conectadas aos artistas e à produção de arte locais que as instituições. As galerias brasileiras apostam na arte contemporânea brasileira e têm feito esforços, com o auxílio do Projeto Latitude e da Apex, de aumentar a participação das galerias brasileiras em feiras internacionais, o contato de atores do mundo da arte internacional com o circuito brasileiro de arte e, finalmente, aumentar as exportações de obras. A aposta das galerias em arte internacional é menor que na arte aqui produzida, como vimos no capítulo 5. As razões para isso são a cobrança dos impostos para a importação de obras, que giram em torno de 40% do valor da obra, a distância geográfica e a preferência dos colecionadores brasileiros por arte brasileira.

Nota-se, portanto, que, de um lado, temos um mercado internacionalizado (que representa majoritariamente artistas estrangeiros e com metade de sua demanda oriunda do exterior) e um pouco apartado da produção artística que o cerca e um mercado local (que representa especialmente artistas brasileiros e que negocia essencialmente com colecionadores brasileiros), mais “antenado” ou a par da cena artística contemporânea nacional. Se o caráter local do mercado de arte primária no

Brasil pode ser criticado por não ser aberto à arte internacional, partindo do pressuposto de que a qualidade de uma obra de arte é universal e que a nacionalidade do artista não é irrelevante, pode-se também criticar o mercado parisiense por estar voltado para o exterior, preterindo a produção artística de seu próprio país. Como citado anteriormente, de acordo com Alain Quemin (2002, 2006, 2012, 2013), a nacionalidade é um fator que influencia na notoriedade e no reconhecimento de artistas no mercado de arte internacional, sobretudo porque as principais instituições internacionais legitimadoras de arte contemporânea, divulgam especialmente artistas de seus próprios países – o que explica porque os Estados Unidos, a Alemanha e a Inglaterra, além de sediarem algumas das instituições mais prestigiadas do mundo, são os países natais de grande parte dos artistas com maior notoriedade e reconhecimento do mundo.

É curioso refletir que, neste caso, apesar do discurso que existe no mundo da arte que exalta a qualidade da produção artística sem fronteiras ou nacionalidades, o que ocorre no mercado internacional é mais parecido com o que observamos nos mercados carioca e paulistano que no parisiense. A *Art Basel* e seus dois desdobramentos, a *Miami Basel* e a *Art Basel Hong Kong*, são feiras que oferecem arte de certas nacionalidades para um público específico. As galerias associadas à ABACT afirmam que as feiras mais lucrativas das quais participam são a SP Arte, a ArtRio e a Miami Basel (nesta ordem), esta última especialmente de arte latino-americana para latino-americanos e estadunidenses. Marcia Fortes (2011) evidencia essa situação e ainda reafirma a necessidade dos galeristas e colecionadores impulsionarem as carreiras de artistas de seus países natais. Então, se a demanda entre os colecionadores no Brasil é predominantemente pela produção nacional e se é

internamente que os artistas devem alcançar reconhecimento e robustecer suas carreiras, o lançamento de artistas no mercado internacional não é necessariamente uma prioridade. Evidentemente, quanto mais (re)conhecido um artista se torna, melhor para a divulgação de seu trabalho e legitimação de seu talento. Contudo, o investimento e esforço necessários para este trabalho fora do país, que é lento e gradual, de participar em feiras, contatar críticos, curadores, diretores de museus e colecionadores internacionais para que divulguem, comprem, exponham e façam as obras de um artista circular, são grandes. Além disso, mesmo com o suporte da Apex e do Projeto Latitude, a margem de venda para colecionadores privados brasileiros vem crescendo – de 66% em 2011 a 76% em 2013, sendo que em 2012 e 2013 as vendas para o exterior, de acordo com a pesquisa coordenada por Ana Letícia Fialho foram de 15% (Latitude 2014). Com esse cenário, é compreensível que as galerias façam uso do apoio da Apex e do Projeto Latitude, mas que o foco de suas ações seja o mercado local.

Outra semelhança significativa entre Brasil e França é que o percentual de aquisições por instituições é parecido nos dois países: em 2011, 8% das vendas das galerias francesas foram para instituições públicas enquanto em 2012, 8% das vendas das galerias estudadas pela ABACT foram para instituições e em 2013, 4%. Assim, percebe-se que, mesmo na França, com o mercado de arte consolidado há mais tempo, que sedia grandes instituições públicas de renome internacional e onde há uma política de aquisição de obras implementada pelo Estado, as compras institucionais são minoritárias frente às compras por colecionadores privados, assim como no mercado brasileiro. Dessa forma, não se pode atribuir simplesmente à fragilidade das instituições ou à falta de políticas de aquisição de acervo a concentração da produção

artística representada por galerias nas mãos de colecionadores privados. No caso francês, o Estado pode se aproximar dos artistas com recursos próprios, sem precisar do intermédio das galerias e, apesar de não apoiarem exclusivamente artistas franceses, são eles que predominantemente recebem seu suporte. Contudo, os museus e instituições culturais não dão essa mesma preferência aos artistas franceses e, ainda assim, não são grandes clientes das galerias.

No Brasil, os editais da Funarte ou de qualquer outra instituição pública também podem pular a intermediação da galeria e entrar em contato direto com os artistas e suas obras. No entanto, mesmo sem uma política pública instituída, e com instituições públicas enfrentando dificuldades, a proporção de compras através das galerias é equivalente à da França. No Brasil e na França, as coleções privadas são os principais clientes das galerias, com a diferença que no Brasil os colecionadores são na maioria brasileiros (66% em 2011 e 76% em 2013) enquanto na França a porcentagem de colecionadores franceses é quase a mesma que de estrangeiros (48% e 44%, respectivamente).

Dessa forma, retomando as hipóteses propostas no início desta tese, percebe-se que o mundo da arte contemporânea internacional não é uma mera referência para a configuração do mundo da arte contemporânea no Brasil, sobretudo para o seu mercado de arte. Como vimos, as semelhanças são muitas entre eles. Quanto à hipótese de o mercado brasileiro de arte contemporânea ser mais local que internacional, ela se confirma; porém, não por um simples bairrismo, ou pelo interesse de galeristas de manter esse mercado fechado. O contato menos frequente com a produção artística internacional e o gosto por manter uma relação mais próxima com os artistas são tão decisivos quanto as taxas de importação e a distância geográfica.

Assim, entre semelhanças e diferenças, o mercado de arte no Rio de Janeiro e em São Paulo caminha cada vez mais par e passo com outros mercados no exterior, ainda que apresente algumas particularidades.

Bibliografia

BECKER, Howard S. *Art worlds*. Berkeley: University of California Press, 1982.

BECKER, Howard S. [A Dialogue on the Ideas of “world” and “field” with Alain Pessin.](#) *Sociological Forum* 21, p. 275–86, 2006.

BELTING, Hans. *O fim da história da arte*. São Paulo: Cosacnaif, 2012.

BERTOLOSSI, Leonardo Carvalho. *Arte enquadrada e gambiarra: identidade, circuito e mercado de arte no Brasil (anos 80 e 90)*. Tese (Doutorado) – USP FFLCH-PPGAS, São Paulo, 2015.

BOURDIEU, Pierre. Mais qui a créé les créateurs? *Questions de sociologie*. Paris: Les Éditions de minuit, p. 207-235, 1984/2002.

BOURDIEU, Pierre. *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. São Paulo: Papirus, 2008.

BUENO, Maria Lucia. O mercado de galerias e o comércio de arte moderna. São Paulo e Rio de Janeiro nos anos 1950-1960. *Revista Sociedade e Estado*, Brasília, v. 20, p. 377-402, 2005. (UnB. Impresso)

BUENO, Maria Lucia. As transformações da condição de artista plástico na modernidade- Uma perspectiva de análise a partir do ateliê do artista, Projeto História. Projeto História (PUCSP), São Paulo, v. 24, 2002.

BUENO, Maria Lucia. *Artes Plásticas no século XX – modernidade, desterritorialização e globalização*. Tese, 1995.

BUENO, Maria Lucia. Dissertação: *Artes Plásticas no Brasil - modernidade, campo artístico e mercado (de 1917 a 1964)*. 1991. Pontifícia Universidade Católica de São

Paulo, PUC/SP, Brasil.

BUSKIRK, Martha. *The contingent object of contemporary art*. Cambridge: MIT Press, 2003.

CAUQUELIN, Anne. *Arte contemporânea: uma introdução*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

COCCHIARALE, Fernando. A (outra) arte contemporânea brasileira: intervenções urbanas micropolíticas”. *Revista do Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais EBA Rio de Janeiro (UFRJ)*, p. 67-71, 2004.

DABUL, Lígia. Museus de grandes novidades: centros culturais e seu público. *Horiz. Antropol*, Porto Alegre, v. 14, n. 29, p. 257-278, junho 2008.

DABUL, Lígia. Artes plásticas em feiras de artesanato: venda, criação e olhos para ver a arte. *Revista Sociologia e Antropologia UFRJ*, v. 4, n 1, p. 163-183, jan-jun 2014.

DURAND, José Carlos. *Arte, privilégio e distinção (artes plásticas, arquitetura e classe dirigente no Brasil, 1855-1985)*. São Paulo: Perspectiva, [1989] 2009.

ELIAS, Norbert. *Mozart. Sociologia de um gênio*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1995.

FIALHO, Ana Letícia. Mercado de artes: global e desigual. *Revista virtual Trópico – ideias de norte e sul*, 2005a. Disponível em: <<http://pphp.uol.com.br/tropico/html/textos/2551,1.shl>>. Acesso em 11 ago. 2009.

FIALHO, Ana Letícia. As Exposições Internacionais de Arte Brasileira: discursos, práticas e interesses em jogo. *Revista Sociedade e Estado*, Brasília, v. 20, n. 3, p. 689-713, set-dez 2005b.

FIALHO, Ana Letícia. *L’insertion internationale de l’art brésilien: une analyse de la présence et de la visibilité de l’art brésilien dans les institutions et dans le marché*. Paris: École des Hautes Études en Sciences Sociales, 2006.

FIALHO, Ana Letícia ; GOLDSTEIN, Ilana Seltzer. “Economias” das exposições de arte contemporânea no Brasil: notas de uma pesquisa. *Políticas Culturais: Pesquisa e Formação*. São Paulo: Itaú Cultural/Fundação Casa de Rui Barbosa, p. 249-266, 2012.

GELL, Alfred. The Technology of Enchantment and the Enchantment of Technology. In COOTE, J; SHELTON, A. (Eds.) *Anthropology, Art and Aesthetics*. Oxford: Clarendon, p. 40-66, 1992b.

GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 1991.

GOMPERTZ, Will. *Isso é arte? 150 anos de arte moderna. Do impressionismo até hoje*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2013.

HEINICH, Nathalie. *La Sociologie de Norbert Elias*. Paris: La Découverte. 1997a

HEINICH, Nathalie. *L'art contemporain exposé aux rejets: Études de cas*. Éditions Jacqueline Chambon, Hachette Littératures, Nîmes, 1997b.

HEINICH, Nathalie. Le triple jeu de l'art contemporain – sociologie des arts plastiques. Paris : Éditions Minuit, 1998. (Collection “Paradoxe”)

HEINICH, Nathalie. *A Sociologia da Arte*. Bauru: EDUSC, 2008.

HEINICH, Nathalie; SHAPIRO, Roberta. *De l'artification. Enquêtes sur le passage à l'art*. Paris : Éditions de l'EHESS, coll. “Cas de figure”, 2012.

HEINICH, Nathalie. Práticas da arte contemporânea: uma abordagem pragmática a um novo paradigma artístico. *Revista Sociologia e Antropologia*, Rio de Janeiro v. 04.02 p. 373-390, 2014a.

HEINICH, Nathalie. Como se tornar um artista. In SIMIONI, Ana Paula C.; OLIVEIRA, Claudia; ROUCHOU, Joelle; VELOSO, Monica P. (orgs). *Criações compartilhadas*. Rio de Janeiro: MAUAD/FAPERJ, 2014b.

LIPOVETSKY, Gilles; Roux, Elyette. *O luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MARCONDES, Guilherme. *Arte, Crítica e Curadoria: Diálogos sobre Autoridade e Legitimidade*. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia UFRJ, Rio de Janeiro, 2014.

MARCONDES, Guilherme. O que representam os vernissages *Revista A!* n. 1, p. 65-82, 2014.

MERCIER, Cyril. *Les collectionneurs d'art contemporain : analyse sociologique d'un groupe social et de son rôle sur le marché de l'art*. Sociologie. Université de la Sorbonne nouvelle – Paris III, 2012.

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

MOULIN, Raymonde ; QUEMIN, Alain.. "La certification de la valeur de l'art. Experts et expertises", in MOULIN, Raymonde, *De la valeur de l'art*. Paris : Flammarion, p. 236-265, 1995.

MOUREAU N. ; SAGOT-DUVAROUX, D. *Le marché de l'art contemporain*, Paris : Éd. La Découverte, coll. Repères, 2010.

OSÓRIO, Luiz Camilo. *Razões da Crítica*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar editora, 2005.

QUEMIN, Alain. L'illusion de l'abolition des frontières dans le monde de l'art

contemporain international: la place des pays “périphériques” à l’ère de la globalisation et du métissage. *Sociologie et sociétés*, v. 34, n° 2, p. 15-45, 2002.

QUEMIN, Alain. Globalization and mixing in the visual arts: an empirical survey of “high culture” and globalization. *International Sociology* 21, n° 4, 2006.

QUEMIN, Alain. The internationalization of the contemporary art world and market: The role of nationality and territory in a supposedly “globalized” sector. In: LIND, Maria and VELTHUIS, Olav. *Contemporary art and its commercial markets: a report on current conditions and future scenarios*. Berlin and Spanga: Sternberg Press and Testa Konsthall, 2012.

QUEMIN, Alain. International Contemporary Art Fairs in a “Globalized” Art Market. *European Societies*. [Special Issue: Focused Issue: Art Markets and Sociology of Culture](#), volume 15, Issue 2, pages 162-177, 2013a.

QUEMIN, Alain. *Les Stars de l’art contemporain - Notoriété et consécration artistiques dans les arts visuels*. Paris: CNRS Éditions, 2013b.

REZENDE, Renato; BUENO, Guilherme. *Conversas com curadores e críticos de arte*. Rio de Janeiro: Circuito, 2013.

ROUET, François. Les galeries d’art contemporain en France en 2012. *Économie de la Culture et de la Communication*. Département des études, de la prospective et des statistiques. Ministère de la Culture et de la Communication, 2013.2. Disponível em: <[file:///C:/Users/Dani/Downloads/CE-2013-2-site%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/Dani/Downloads/CE-2013-2-site%20(5).pdf)>. Acesso em 13 nov. 2015.

TÀPIES, Antoni. *La pratique de L’art*. Paris: Gallimard, 1994.

TAVARES, Cláudia; MANSUR, Monica. *Ser Artista: entrevistas*. Barra do Pirai: Binóculo, 2013.

THOMPSON, Don. *The \$12 Million Stuffed Shark: The Curious Economics of Contemporary Art*. Macmillan, London, 2010.

THORNTON, Sarah. *Seven days in the Art World*. W. W. Norton & Company Inc., New York, 2009.

VEIGA, Roberto de Magalhães. Leilão de “objetos de arte: uma instância pública de reclassificação de objetos. *Revista Alceu*, v. 1, n. 2, p. 89-107, jan.-jun 2001.

VEIGA, Roberto de Magalhães. Mercado de arte: novas e velhas questões. In: BOLAÑOS, César; BRITTOS, Valério; GOLIN, Cida (Orgs.). *Economia da arte e da cultura*. Centro de Documentação e Referência Itaú Cultural, São Paulo, p. 102 a 118, 2010.

VEIGA, Roberto Magalhães da. Sociedade de consumo, mercado de arte e indústria cultural. *Revista Alceu*, v. 6, n. 11, p. 153-184, jul-dez, 2005.

VELTHUIS, Olav. *Talking Prices – symbolic meanings of prices on the market for contemporary art*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 2007.

ZOLBERG, Vera. An elite experience for everyone. Art museums, the public and cultural literacy. In: SHERMAM, Daniel; ROGOFF, Irit. *Museum Culture: Histories, Discourses, Spectacles*. Minneapolis, 1994.

Relatórios e catálogos

Catálogo Feira Internacional de Arte Contemporânea de São Paulo. Mali Design/Pancrom, 2011.

Catálogo Feira Internacional de Arte Contemporânea do Rio de Janeiro, 2011.

Catálogo Feira Internacional de Arte Contemporânea de São Paulo. Pancrom, 2012.

Catálogo Feira Internacional de Arte Contemporânea do Rio de Janeiro, 2012.

Catálogo Parte Feira de Arte Contemporânea, 2012.

Catálogo Artigo Rio Feira de Arte Contemporânea, 2012.

Catálogo Feira Internacional de Arte Contemporânea de São Paulo. Pancrom, 2013.

Catálogo Feira Internacional de Arte Contemporânea do Rio de Janeiro, 2013.

DATAFOLHA. *Hábitos culturais dos cariocas – população residente na cidade do Rio de Janeiro com 12 anos ou mais*. Relatório de outubro/2013 – versão 2. Datafolha 30 anos.

Disponível em:

<www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4478506/4113215/HabitosCulturaisCarioca.pdf>. Acesso em: 24 dez. 2015.

DEPARTEMENT d'Études, de la Prospective et des Statistiques. *Les pratiques Culturelles des français à l'ère numérique*, Département d'Études, de la Prospective et des Statistiques, 2009. Disponível em: <

www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/08resultat_chap7.php>. Acesso em : 2 out. 2015.

LATITUDE. *Pesquisa Setorial; o mercado de arte contemporânea no Brasil*. 2. ed., julho 2013. Disponível em: <www.latITUDEbrasil.org/publicacoes/>.

LATITUDE. *Pesquisa Setorial; o mercado de arte contemporânea no Brasil*. 3. ed., abril 2014. Disponível em: <www.latITUDEbrasil.org/publicacoes/>.

MINISTÉRIO da Cultura. *Plano Nacional Setorial de Museus 2010-2020*. Instituto Brasileiro de Museus. Brasília, DF: MinC/Ibram, 2010.

TEFAF Art Market Report 2013. *The Global Art Market, with a focus on China and Brazil*. TEFAF Maastricht, 2013.

Artigos de jornais e revistas:

A KEEPER of a vast garden of art in the hills of Brazil. *The New York Times*, 9 mar. 2012. Disponível em: <www.nytimes.com/2012/03/10/world/americas/bernardo-pazs-inhotim-is-vast-garden-of-art.html?_r=0>. Acesso em: 9 abr. 2015.

AMARANTE, Leonor. Mercado maduro – 5ª edição da SP Arte legitima um mercado potente e em crescimento no Brasil. *Revista Brasileiros*, 4 jun. 2009. Disponível em: <<http://brasileiros.com.br/2009/06/mercado-maduro/>>. Acesso em: 20 jul. 2015.

ART Basel 2012: Strong sales and more than 65000 visitors. *Art Kuwait*, 19 jul. 2012. Disponível em: <www.artkuwait.org/2012/06/art-basel-2012-strong-sales-and-more-than-65000-visitors.html>. Acesso em: 22 out. 2012.

ARTIGO Rio foi espaço para novos colecionadores. *O Globo*, 12 nov. 2012. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/com-obras-de-arte-partir-de-050-artigo-rio-foi-espaco-para-novos-colecionadores-6700016>>. Acesso em: 3 jan. 2016.

ARTRIO termina com Record de público e boas vendas. *O Estado de São Paulo*, 13 set. 2011. Disponível em: <www.estadao.com.br/noticias/arteelazer,artrio-termina-com-recorde-de-publico-e-boas-vendas,932260,0.htm>. Acesso em: 22 out. 2012.

ALZUGARAY, Paula. Para todo mundo ver. *Isto é*, 21 fev. 2010. Disponível em: <www.terra.com.br/istoe-temp/edicoes/2090/imprime157148.htm>. Acesso em: 5 nov. 2015

AZULGARAY, Paula. Entrevista André Millan: Feiras determinam relações pasteurizadas. *Revista Select digital*, 15 dez. 2014. Disponível em: <www.select.art.br/article/mercado_de_arte/entrevista-andre-millan?page=unic>. Acesso em: 12 nov. 2015.

BEATRIZ Milhazes volta a bater recorde em leilão de artes plásticas. *Folha de S. Paulo*, 15 nov. 2012. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/ilustrada/1186109-beatriz-milhazes-volta-a-bater-recorde-em-leilao-de-artes-plasticas.shtml>. Acesso em: 12 jun. 2013.

BOSCO, Francisco. Arte e mercadoria. *O Globo*, 14 nov. 2012. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/arte-mercadoria-6719993> HYPERLINK
"http://oglobo.globo.com/cultura/arte-mercadoria-6719993%20%FAltimo%20acesso%20em%2022%20dez.%202015" HYPERLINK
"http://oglobo.globo.com/cultura/arte-mercadoria-6719993%20%FAltimo%20acesso%20em%2022%20dez.%202015" HYPERLINK
"http://oglobo.globo.com/cultura/arte-mercadoria-6719993%20%FAltimo%20acesso%20em%2022%20dez.%202015" HYPERLINK
"http://oglobo.globo.com/cultura/arte-mercadoria-6719993%20%FAltimo%20acesso%20em%2022%20dez.%202015" HYPERLINK
"http://oglobo.globo.com/cultura/arte-mercadoria-6719993%20%FAltimo%20acesso%20em%2022%20dez.%202015" HYPERLINK
"http://oglobo.globo.com/cultura/arte-mercadoria-6719993%20%FAltimo%20acesso%20em%2022%20dez.%202015" HYPERLINK

<www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/09/1337696-feira-art-basel-miami-beach-confirma-presenca-de-13-galerias-brasileiras.shtml>. Acesso em: 18 dez. 2015.

FEIRA Internacional de Arte de São Paulo atrai colecionadores e grande público. 11 maio 2009. Disponível em: <www.cidadedesao Paulo.com/sp/br/noticias/310-feira-internacional-de-arte-de-sao-paulo-atrai-colecionadores-e-grande-publico>. Acesso em: 14 set. 2011.

FIALHO, Ana Letícia. Arte, um negócio sustentável. *Revista Select*, nº 7, p.122-123, 1 ago. 2012.

FIALHO, Ana Letícia. O mercado de arte e as instituições: uma aliança possível?. *Site Forum Permanente*. Disponível em:

<www.forumpermanente.org/event_pres/exposicoes/sp-arte-2011/relatos/o-mercado-de-arte-e-as-instituicoes>. Acesso em: 17 dez. 2015.

FIALHO, Ana Letícia. O pulo do gato. *Site Forum Permanente*. Disponível em:

<www.forumpermanente.org/.event_pres/exposicoes/sp-arte-2011/relatos/o-pulo-do-gato_2011 HYPERLINK

"http://www.forumpermanente.org/.event_pres/exposicoes/sp-arte-2011/relatos/o-pulo-do-gato%20%202011.%20%DAltimo%20acesso%20em%2005%20set.%202012" HYPERLINK "http://www.forumpermanente.org/.event_pres/exposicoes/sp-arte-2011/relatos/o-pulo-do-gato%20%202011.%20%DAltimo%20acesso%20em%2005%20set.%202012" HYPERLINK

"http://www.forumpermanente.org/.event_pres/exposicoes/sp-arte-2011/relatos/o-pulo-do-gato%20%202011.%20%DAltimo%20acesso%20em%2005%20set.%202012" HYPERLINK "http://www.forumpermanente.org/.event_pres/exposicoes/sp-arte-2011/relatos/o-pulo-do-gato%20%202011.%20%DAltimo%20acesso%20em%2005%20set.%202012" HYPERLINK

"http://www.forumpermanente.org/.event_pres/exposicoes/sp-arte-2011/relatos/o-pulo-do-gato%20%202011.%20%DAltimo%20acesso%20em%2005%20set.%202012" HYPERLINK "http://www.forumpermanente.org/.event_pres/exposicoes/sp-arte-2011/relatos/o-pulo-do-gato%20%202011.%20%DAltimo%20acesso%20em%2005%20set.%202012" HYPERLINK

"http://www.forumpermanente.org/.event_pres/exposicoes/sp-arte-2011/relatos/o-pulo-do-gato%20%202011.%20%DAltimo%20acesso%20em%2005%20set.%202012"> HYPERLINK

"http://www.forumpermanente.org/.event_pres/exposicoes/sp-arte-2011/relatos/o-pulo-do-gato%20%202011.%20%DAltimo%20acesso%20em%2005%20set.%202012" HYPERLINK "http://www.forumpermanente.org/.event_pres/exposicoes/sp-arte-2011/relatos/o-pulo-do-gato%20%202011.%20%DAltimo%20acesso%20em%2005%20set.%202012" HYPERLINK

"http://www.forumpermanente.org/.event_pres/exposicoes/sp-arte-2011/relatos/o-pulo-do-gato%20%202011.%20%DAltimo%20acesso%20em%2005%20set.%202012" HYPERLINK "http://www.forumpermanente.org/.event_pres/exposicoes/sp-arte-2011/relatos/o-pulo-do-gato%20%202011.%20%DAltimo%20acesso%20em%2005%20set.%202012" HYPERLINK

"http://www.forumpermanente.org/.event_pres/exposicoes/sp-arte-2011/relatos/o-pulo-do-gato%20%202011.%20%DAltimo%20acesso%20em%2005%20set.%202012"

[HYPERLINK "http://www.forumpermanente.org/.event_pres/exposicoes/sp-arte-2011/relatos/o-pulo-do-gato%20%202011.%20%DAltimo%20acesso%20em%2005%20set.%202012"](http://www.forumpermanente.org/.event_pres/exposicoes/sp-arte-2011/relatos/o-pulo-do-gato%20%202011.%20%DAltimo%20acesso%20em%2005%20set.%202012) HYPERLINK ["http://www.forumpermanente.org/.event_pres/exposicoes/sp-arte-2011/relatos/o-pulo-do-gato%20%202011.%20%DAltimo%20acesso%20em%2005%20set.%202012"](http://www.forumpermanente.org/.event_pres/exposicoes/sp-arte-2011/relatos/o-pulo-do-gato%20%202011.%20%DAltimo%20acesso%20em%2005%20set.%202012) HYPERLINK ["http://www.forumpermanente.org/.event_pres/exposicoes/sp-arte-2011/relatos/o-pulo-do-gato%20%202011.%20%DAltimo%20acesso%20em%2005%20set.%202012"](http://www.forumpermanente.org/.event_pres/exposicoes/sp-arte-2011/relatos/o-pulo-do-gato%20%202011.%20%DAltimo%20acesso%20em%2005%20set.%202012). Acesso em: 5 set. 2015.

FORTES, Marcia. Orgulho e preconceito. *Revista de Domingo O Globo*, p. 31, 27 fev. 2011.

FURLANETO, Audrey; WREDE, Catharina. Com 74 mil pessoas, ArtRio fica entre o êxito e o caos do crescimento. *O Globo*, 17 set. 2012. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/com-74-mil-pessoas-artrio-fica-entre-exito-o-caos-do-crescimento-6122298>>. Acesso em: 2 jan. 2016.

FURLANETO, Audrey. Arte com ou sem galeria? Um modelo em debate. *O Globo*, segundo caderno, 16 jul. 2013.

FURLANETO, Audrey. Nova proposta: ArtRio 2013 terá público limitado. *O Globo*, segundo caderno, 11 ago. 2013.

FURLANETO, Audrey. Museu não existe para maioria, diz ex-secretário de cultura de Medellín, *O Globo*, segundo caderno, 15 ago. 2013.

FURLANETO, Audrey. Ibram reconhece pontos “obscuros” de decreto, mas não garante mudanças. *O Globo*, 29 nov. 2013. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/ibram-reconhece-pontos-obscuros-de-decreto-mas-nao-garante-mudancas-10923858>>. Acesso em: 17 dez. 2015.

GALERIAS brasileiras na Art Basel Miami Beach 2012. *Tecn@arte*, 13 set. 2012. Disponível em: <www.tecnoartenews.com/esteticas-tecnologicas/galerias-brasileiras-na-art-basel-miami-beach-2012/>. Acesso em: 18 dez. 2015.

GIANNINI, Deborah. *Made in Brasil* – mercado de arte brasileiro desponta como uma das maiores potências da atualidade. *Revista Brasileiros*, 10 jan. 2011. Disponível em: <<http://brasileiros.com.br/2011/01/made-in-brasil/> HYPERLINK ["http://brasileiros.com.br/2011/01/made-in-brasil/"](http://brasileiros.com.br/2011/01/made-in-brasil/)>. Acesso em: 20 jul. 2015.

KATO, Gisele. Para vender e comprar arte: feira SP Arte completa quatro edições. *Veja São Paulo*, 23 abr. 2008. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/revista/edicao-2057/para-vender-comprar-arte-feira-sp-arte-completa-quatro-edicoes>>. Acesso em: 14 set. 2011.

LUIZ Calainho e Alexandre Accioly se associam a ArtRio – Feira Internacional de Arte Contemporânea do Rio de Janeiro. *Portal fator Brasil*, 23 jul. 2011. Disponível em: <www.revistafator.com.br/ver_noticia.php?not=166369#>. Acesso em: 10 set. 2013.

MARTÍ, Silas. Obra de Adriana Varejão vendida por R\$ 2,97 milhões Bate Recorde em Leilão. *Folha de S. Paulo*, 18 fev. 2011. Disponível em: www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2011/02/877414-obra-de-adriana-varejao-vendida-por-r-297-milhoes-bate-recorde.shtml >. Acesso em: 5 mar. 2012.

MARTÍ, Silas. Feira com obras baratas atrai novos colecionadores. *Folha de S. Paulo*, Ilustrada, 17 nov. 2011. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/9307-feira-com-obras-baratas-atrai-novos-colecionadores.shtml>. Acesso em: 22 dez. 2015.

MARTÍ, Silas. Estudo atesta pico de euforia no mercado brasileiro de arte. *Folha de S.Paulo*, 24 jul. 2013. Disponível em: www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/07/1315439-estudo-atesta-pico-de-euforia-no-mercado-brasileiro-de-arte.shtml. Acesso em: 5 ago. 2013.

MARTÍ, Silas. ‘Vamos reabrir o Masp à Sociedade’, diz novo presidente Heitor

236

HYPERLINK "file:///C:/Users/Dani/Documentos/fac/Dispon%2525EDvel%252520em:%252520http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,proprietarios-e-galeristas-reunem-se-nesta-quarta-para-debater-nova-lei-sobre-colecoes,1093566" http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,proprietarios-e-galeristas-reunem-se-nesta-quarta-para-debater-nova-lei-sobre-colecoes,1093566> . Acesso em 07 out. 2014.

MING, Laura. Ron Mueck termina com recorde de público. Confira outras mostras que devem lotar em 2015. *Veja SP*, 23 fev. 2015. Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/materia/ron-mueck-bate-recorde-de-publico-confira-outras-mostras-que-devem-lotar-em-2015/ último acesso em 04/11/2015>. Acesso em 04 nov. 2015.

MOLINA, Camila. Uma nova feira. *O Estado de S.Paulo*, caderno 2, 4 ago. 2011. Disponível em: <http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,uma-nova-feira-imp-,753854>. Acesso em: 22 dez. 2015.

PÚBLICO da feira SP Arte supera 20 mil visitantes. *Folha de S.Paulo*, 15 maio 2011. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/42843-publico-da-feira-sp-arte-supera-20-mil-visitantes.shtml>. Acesso em: 22 jul. 2011.

REIS, Luiz Felipe. ArtRio leva milhares ao Pier Mauá e tem vendas até a última hora. *O Globo*, 14 set. 2014. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/artrio-2014/artrio-leva-milhares-ao-pier-maua-tem-vendas-ate-ultima-hora-13934488> Acesso em 11 jan. 2016.

REVISTA Select. *Edição Mercado de Arte*, nº 14, 23 out. 2013.

RIBEIRO, Cecília. SP Arte aumenta seus domínios com número recorde de galerias. *Revista Brasileiros*, número 46, maio de 2011. Disponível em: <http://brasileiros.com.br/2011/05/sp-arte/>. Acesso em: 20 jul. 2015.

RIBEIRO, Cecília. ArtRio já se prepara para segunda edição no pier Mauá. *Revista Brasileiros*, 18 jul. 2012. Disponível em: <http://brasileiros.com.br/2012/07/artrio-ja-se-prepara-para-sua-segunda-edicao-no-pier-maua/>. Acesso em: 22 jul. 2015.

RIO marca presença no cenário mundial. *Revista Brasileiros*, 12 set. 2013. Disponível em: <http://brasileiros.com.br/2013/09/artrio-marca-presenca-no-cenario-mundial/>. Acesso em: 22 jul. 2015.

RUSSETH, Andrew. Frieze New York Art Fair Unveils 170-Gallery Exhibitor List. *Observer*, 18 nov. 2011. Disponível em: <http://observer.com/2011/11/frieze-new-york-unveils-170-gallery-exhibitor-list/ HYPERLINK "http://observer.com/2011/11/frieze-new-york-unveils-170-gallery-exhibitor-list/%20HYPERLINK%20%22http://observer.com/2011/11/frieze-new-york-unveils-170-gallery-exhibitor-list/%22" HYPERLINK "http://observer.com/2011/11/frieze-new-york-unveils-170-gallery-exhibitor-list/" HYPERLINK "http://observer.com/2011/11/frieze-new-york-unveils-170-gallery-exhibitor-list/%20HYPERLINK%20%22http://observer.com/2011/11/frieze-new-york-unveils-170-

[campo-de-acao/](#)>. Acesso em: 20 jul. 2015.

WREDE, Catharina; TARDÁGUILA, Cristina. Com 83 galerias do Brasil e do mundo, ArtRio começa nesta quarta-feira no Pier Mauá disputa a atrair 20 mil pessoas e vender R\$ 100 milhões. *O Globo*, 6 set. 2011. Disponível em:

<<http://oglobo.globo.com/cultura/com-83-galerias-do-brasil-do-mundo-artrio-comeca-nesta-quarta-feira-no-pier-maua-disposta-atrair-20-mil-pessoas-vender-100-milhoes-2702763>>. Acesso em: 20 jul. 2015.

WREDE, Catharina. ArtRio arrecada R\$ 120 milhões em 5 dias. *O Globo*, 13 set. 2011, segundo caderno.

WREDE, Catharina. Nova feira quer atrair a classe média. *O Globo*, 12 jul. 2012. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/nova-feira-de-arte-quer-atrair-classe-media-5451551>>. Acesso em: 10 ago. 2013.

Vídeos

ARTRIO Feira Internacional do Rio de Janeiro. Disponível em:

<www.youtube.com/watch?v=Q-8j-6wnZrU HYPERLINK
"http://www.youtube.com/watch?v=Q-8j-6wnZrU&feature=email" HYPERLINK
"http://www.youtube.com/watch?v=Q-8j-6wnZrU HYPERLINK
"http://www.youtube.com/watch?v=Q-8j-6wnZrU&feature=email"& HYPERLINK
"http://www.youtube.com/watch?v=Q-8j-6wnZrU&feature=email"feature=email"
HYPERLINK "http://www.youtube.com/watch?v=Q-8j-6wnZrU&feature=email"
HYPERLINK "http://www.youtube.com/watch?v=Q-8j-6wnZrU HYPERLINK
"http://www.youtube.com/watch?v=Q-8j-6wnZrU&feature=email" HYPERLINK
"http://www.youtube.com/watch?v=Q-8j-6wnZrU HYPERLINK
"http://www.youtube.com/watch?v=Q-8j-6wnZrU&feature=email"& HYPERLINK
"http://www.youtube.com/watch?v=Q-8j-6wnZrU&feature=email"feature=email"
HYPERLINK "http://www.youtube.com/watch?v=Q-8j-6wnZrU&feature=email"&
HYPERLINK "http://www.youtube.com/watch?v=Q-8j-6wnZrU&feature=email"
HYPERLINK "http://www.youtube.com/watch?v=Q-8j-6wnZrU HYPERLINK
"http://www.youtube.com/watch?v=Q-8j-6wnZrU&feature=email"& HYPERLINK
"http://www.youtube.com/watch?v=Q-8j-6wnZrU&feature=email"feature=email"
HYPERLINK "http://www.youtube.com/watch?v=Q-8j-6wnZrU&feature=email"
HYPERLINK "http://www.youtube.com/watch?v=Q-8j-6wnZrU HYPERLINK
"http://www.youtube.com/watch?v=Q-8j-6wnZrU&feature=email" HYPERLINK
"http://www.youtube.com/watch?v=Q-8j-6wnZrU&feature=email"feature=email"
HYPERLINK "http://www.youtube.com/watch?v=Q-8j-6wnZrU&feature=email"
HYPERLINK "http://www.youtube.com/watch?v=Q-8j-6wnZrU HYPERLINK
"http://www.youtube.com/watch?v=Q-8j-6wnZrU&feature=email" HYPERLINK

[HYPERLINK "http://www.youtube.com/watch?v=Q-8j-6wnZrU](http://www.youtube.com/watch?v=Q-8j-6wnZrU) [HYPERLINK "http://www.youtube.com/watch?v=Q-8j-6wnZrU&feature=email"&](http://www.youtube.com/watch?v=Q-8j-6wnZrU&feature=email) [HYPERLINK "http://www.youtube.com/watch?v=Q-8j-6wnZrU&feature=email"feature=email"](http://www.youtube.com/watch?v=Q-8j-6wnZrU&feature=email)
[HYPERLINK "http://www.youtube.com/watch?v=Q-8j-6wnZrU&feature=email"&](http://www.youtube.com/watch?v=Q-8j-6wnZrU&feature=email)
[HYPERLINK "http://www.youtube.com/watch?v=Q-8j-6wnZrU&feature=email"](http://www.youtube.com/watch?v=Q-8j-6wnZrU&feature=email)
[HYPERLINK "http://www.youtube.com/watch?v=Q-8j-6wnZrU](http://www.youtube.com/watch?v=Q-8j-6wnZrU) [HYPERLINK "http://www.youtube.com/watch?v=Q-8j-6wnZrU&feature=email"&](http://www.youtube.com/watch?v=Q-8j-6wnZrU&feature=email) [HYPERLINK "http://www.youtube.com/watch?v=Q-8j-6wnZrU&feature=email"feature=email"](http://www.youtube.com/watch?v=Q-8j-6wnZrU&feature=email)
[HYPERLINK "http://www.youtube.com/watch?v=Q-8j-6wnZrU&feature=email"feature=email"](http://www.youtube.com/watch?v=Q-8j-6wnZrU&feature=email)
[HYPERLINK "http://www.youtube.com/watch?v=Q-8j-6wnZrU&feature=email"feature=email"](http://www.youtube.com/watch?v=Q-8j-6wnZrU&feature=email) [HYPERLINK "http://www.youtube.com/watch?v=Q-8j-6wnZrU&feature=email"](http://www.youtube.com/watch?v=Q-8j-6wnZrU&feature=email) [HYPERLINK "http://www.youtube.com/watch?v=Q-8j-6wnZrU](http://www.youtube.com/watch?v=Q-8j-6wnZrU) [HYPERLINK "http://www.youtube.com/watch?v=Q-8j-6wnZrU&feature=email"&](http://www.youtube.com/watch?v=Q-8j-6wnZrU&feature=email) [HYPERLINK "http://www.youtube.com/watch?v=Q-8j-6wnZrU&feature=email"feature=email"](http://www.youtube.com/watch?v=Q-8j-6wnZrU&feature=email)
[HYPERLINK "http://www.youtube.com/watch?v=Q-8j-6wnZrU&feature=email"feature=email">](http://www.youtube.com/watch?v=Q-8j-6wnZrU&feature=email). Acesso em: 14 jan. 2016.

BOA fase do mercado de arte no Brasil atrai investidores e novos negócios.
 Disponível em: <<http://g1.globo.com/videos/globo-news/mundo-sa/v/boa-fase-do-mercado-de-arte-no-brasil-atrai-investidores-e-novos-negocios/1643159/>
[HYPERLINK "http://g1.globo.com/videos/globo-news/mundo-sa/v/boa-fase-do-mercado-de-arte-no-brasil-atrai-investidores-e-novos-negocios/1643159/%20HYPERLINK%20%22http://g1.globo.com/videos/globo-news/mundo-sa/v/boa-fase-do-mercado-de-arte-no-brasil-atrai-investidores-e-novos-negocios/1643159/%22"](http://g1.globo.com/videos/globo-news/mundo-sa/v/boa-fase-do-mercado-de-arte-no-brasil-atrai-investidores-e-novos-negocios/1643159/%20HYPERLINK%20%22http://g1.globo.com/videos/globo-news/mundo-sa/v/boa-fase-do-mercado-de-arte-no-brasil-atrai-investidores-e-novos-negocios/1643159/%22)
[HYPERLINK "http://g1.globo.com/videos/globo-news/mundo-sa/v/boa-fase-do-mercado-de-arte-no-brasil-atrai-investidores-e-novos-negocios/1643159/"](http://g1.globo.com/videos/globo-news/mundo-sa/v/boa-fase-do-mercado-de-arte-no-brasil-atrai-investidores-e-novos-negocios/1643159/)
[HYPERLINK "http://g1.globo.com/videos/globo-news/mundo-sa/v/boa-fase-do-mercado-de-arte-no-brasil-atrai-investidores-e-novos-negocios/1643159/%20HYPERLINK%20%22http://g1.globo.com/videos/globo-news/mundo-sa/v/boa-fase-do-mercado-de-arte-no-brasil-atrai-investidores-e-novos-negocios/1643159/%22"](http://g1.globo.com/videos/globo-news/mundo-sa/v/boa-fase-do-mercado-de-arte-no-brasil-atrai-investidores-e-novos-negocios/1643159/%20HYPERLINK%20%22http://g1.globo.com/videos/globo-news/mundo-sa/v/boa-fase-do-mercado-de-arte-no-brasil-atrai-investidores-e-novos-negocios/1643159/%22)>. Acesso em: 29 set. 2011.

Anexo: Ano de inauguração das galerias de arte contemporânea e mercado

primário

Rio de Janeiro:

Paulo Fernandes	1982
Galeria Dezenove	1994
Anita Schwartz	1998
Artur Fidalgo	2000
Laura Marsiaj	2000
HAP Galeria	2001

Lurixs	2002
Mercedes Viegas	2002
A Gentil Carioca	2003
Galeria Tempo	2006
Movimento Arte Contemporânea	2006
Silvia Cintra + Box 4	2006 / 2010
Amarelonegro Arte	
Contemporânea	2007
Galeria H Rocha	2008
Progetti	2008
Coleção de Arte	2009
Galeria da Gávea	2009
Tramas	2009
Jaime Portas Vilaseca	2010
Cosmocopa	2010 (fechou 2013)
Athena Contemporânea	2011
Huma Art Projects	2011
Luciana Caravello	2011
Öko Arte Contemporânea	2011
Caza Arte Contemporânea	2011 (fechou 2012)
Galeria Paçoca	2012
Graphos: Brasil	2012
Inox	2012
Sergio Gonçalves	2012
TNT Contemporânea	2012 (fechou 2014)
Imagemgrafia	n/d

São Paulo:

Raquel Arnaud	1973
Luisa Strina	1974
Millan	1986
Casa Triângulo	1988
Nara Roesler	1989
Marília Razuk	1992
Fortes Vilaça	1992 / 2001
AC Galeria de Arte	1993 (fechou 2013)
Luciana Brito	1997
Gravura Brasileira	1998
Galeria de Babel Black	2000

Choque Cultural	2001
Vermelho	2002
Virgílio	2002
Verbo Arte Contemporânea	2003
Galeria Leme	2004
Oscar Cruz	2004
Eduardo Fernandes	2005
AM Galeria Horizonte	2005 (fechou)
Estúdio Buck	2005 (fechou 2013)
Emma Thomas	2006
Mezanino	2006
Qaz Street Art	2008
Casa Contemporânea	2009
Nuvem	2009
Baró Galeria	2010
Central	2010
Fauna Galeria Fotografia	2010
Mendes Wood	2010
Paralelo Gallery	2010
Zipper Galeria	2010
Galeria Logo	2011
Jaqueline Martins	2011
Lume Photos	2011
Mali Villas-Bôas	2011
Pilar	2011
Transversal	2011 (fechou 2013)
White Cube	2012
Moura Marsiaj	2012 (fechou 2013)
Galeria Contempo	2013
<u>Paulo Fernandes</u>	n/d