

O NEGÓCIO DA ARTE: PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO E VALORAÇÃO DA ARTE

ANDRÉIA TELES FELIX

RESUMO

Em um mundo que arte, comunicação e mercado sempre existiram e caminharam juntos, a pesquisa tem como objetivo principal o de compreender os processos de comunicação e valores, econômico e de significado artístico, que permeiam o sistema de negociação da arte. Para isso, livros específicos de comunicação e artes foram analisados e entrevistas pontuais com artistas, professores e colecionadores de artes foram realizadas para uma aproximação do leitor tanto ao conteúdo pesquisado nos livros quanto na experiência prática da entrevista, que narra a visão de cada um deles.

Palavras-chave: Comunicação. Arte. Negócio. Galeria. Marca.

ABSTRACT

In a world that art, communication and market always existed and walked together, the research aims to understand the processes of communication and values, economic and artistic significance, that permeate the art trading system. For this, specific books communication and arts were analyzed and occasional interviews with artists, teachers and art collectors were made for an approximation of the reader both the content researched in books and in the practical experience of the interview, which tells the vision of each .

Keywords: Communication. Art. Business. Gallery. Brand.

INTRODUCAO

Em busca de mais conhecimento sobre os processos de valoração e comunicação que influenciam e promovem o sistema da arte, o tema deste

artigo tem como objetivo analisar a relação entre arte e mercado, para uma discussão tanto do valor da arte quanto das mudanças ocorridas no tempo e nos aspectos, muitas vezes, imensuráveis de precificação dentro da lógica de venda e compra do produto artístico.

A primeira parte abordará os conceitos sobre arte e obra artística dentro do movimento “evolutivo” da arte para um breve entendimento das mudanças ocorridas do período entendido como clássico até o modernismo e sua contemporaneidade.

Será uma breve passagem pela história para a compreensão da arte na atualidade, uma abordagem sobre as mudanças ocorridas nos valores estéticos e mercado dito “especializado”. Os mecanismos de articulação em rede para falar da “nova ideologia” do que é arte, mercado e como, por meio da comunicação, as obras são valorizadas para depois serem negociadas.

O papel e a importância da comunicação que, por meio da linguagem, propõe a possibilidade de anunciar, discutir e ressignificar as várias narrativas do sentido artístico e por meio dela, toda a sua compreensão de mundo.

Num mundo em que arte, comunicação e mercado sempre existiram e caminharam juntos, a pesquisa torna-se importante para a compreensão dos significados e diferença existentes no sentido de valor e preço, dentro de um sistema ou processo de negociação da arte. Os principais atores neste meio e como eles anunciam ou destacam os jovens artistas em processo de ascensão. Para um maior esclarecimento dos assuntos aqui abordados, a pesquisa se apoiou em alguns autores e fora Sarah Thornton, Anne Cauquelin, Raymond Moulin foram essenciais para a construção do artigo que, embora complexo em sua natureza trata de um assunto fundamental e mais contemporâneo do que a própria arte se diz ser: o sistema econômico dela própria.

1. Conceitos da Arte: uma breve passagem pela história

Da antiguidade clássica até os dias atuais a arte incorporou novos significados estéticos que modificou radicalmente o sentido do fazer artístico. Para se chegar a

definição do conceito de arte dentro da história, na antiguidade ela foi dividida e classificada nas habilidades ou destrezas do ato de produzir. A capacidade humana-artística era medida, no ocidente, por um trabalho racional e desconsiderava qualquer tipo de inspiração, intuição ou fantasia, o que excluía a música e a poesia na época.

Somente a partir do século XVIII outras expressões passariam a ser incluídas dentro da concepção de arte; e a filosofia do período renascentista, com Immanuel Kant, contribuiria para os novos valores, divisão e conceitos da arte.

Como en otras cuestiones estéticas, Kant dijo también aquí la última palabra en lo que se refiere al siglo XVIII. En la ***Crítica del Juicio*** de 1790 presentó los logros que se habían realizado durante ese siglo referentes a cómo clasificar las artes. Separó las bellas artes de las artes, pero hizo esto de un modo muy complejo: dividió las artes en mecánicas y estéticas, dividiendo estas últimas en placenteras y bellas. Subdividió de nuevo estas últimas, haciéndolo en más de un modo. Las dividió al modo platónico en artes de la verdad y en artes de la apariencia, incluyendo la arquitectura en las primeras, y a la pintura en las segundas. Las dividió también según estas artes trataran con objetos de la naturaleza, o con objetos creados por el arte. La más original de sus divisiones fue la que diferenció tantos tipos de artes como modos de expresión y transmisión de ideas y sentimientos hay en el hombre. Según él, existían tres modos: palabras, sonidos y gestos, y correspondientemente tres tipos de bellas artes; la poesía y la retórica que utilizan palabras; la música, sonidos; y la pintura, escultura y arquitectura, gestos. (TATARKIEWICZ, 2001, p. 94)

A divisão de todas as artes passaria por um processo radical de modificação na Europa e no decorrer de todo o século XIX, após a Revolução Industrial, daria início a um outro período que prenunciaria o modernismo e a novidade de todo o comportamento humano.

Esse posicionamento histórico, ligado à denominação “moderno”, bastará por enquanto para sugerir os conteúdos nacionais que acabamos de mencionar: o gosto pela novidade, a recusa do passado qualificado de acadêmico, a posição ambivalente de uma arte ao mesmo tempo “da moda” (efêmera) e substancial (a eternidade). (ANNE CAUQUELIN, 2005, p. 27)

A arte moderna introduziria e marcaria, por volta de 1860, uma forte característica de um período econômico bem definido, o da era industrial, de seu desenvolvimento e resultado extremo em sociedade de consumo e se prolongaria até a intervenção de um novo pensamento denominado contemporâneo.

Contudo, em meio ao moderno, diversos indícios prenunciavam a chegada do novo e a ruptura do processo estético e de novas práticas, de fazeres, que

primeiramente desarmonizavam mas anunciavam uma nova realidade. A arte moderna, pertencente ao regime de consumo, prenunciaria um outro comportamento, o da arte contemporânea e, com ela, um novo regime, atrelado ao conhecimento e a comunicação.

Importante ressaltar que as definições sobre arte contemporânea não se referem a um critério estritamente cronológico. Os atores envolvidos diretamente nessa avaliação ou validação de conceitos, como historiadores, críticos, conservadores, não dissociam um período de caracterização estética das obras. Eles concordam em situar o nascimento da arte contemporânea no decênio de 1960 – 1969 mas esse termo contemporâneo ainda é um grande desafio e em permanente reavaliação.

Ainda assim, a nova realidade contemporânea, arte e sistema industrial, gerariam certas proposições para todo o negócio da arte.

2. Os valores da arte

Hoje em dia conhecemos o preço de tudo e o valor de nada!
Oscar Wilde

Existe uma diferença de significados da palavra valor quando o assunto a ser tratado sugere essa proposição de pensamento no sentido subjetivo de relação específica e individual. Para cada um, o valor de um objeto de arte pode variar de acordo com suas próprias expectativas, relevância cultural, compreensão de mundo e muitas vezes, sua raridade ou mesmo publicidade. O valor tem significado diferente de preço, mas, ainda assim, uma das questões mais aparentes da relação que o público mantém com a arte, principalmente com a arte atual, é a questão do seu valor econômico. O preço ou valor social e estético da arte, se confunde na relação de sua autenticidade e a incerteza associada a instabilidade desse valor ou valores, desclassifica ou reclassifica sucessivas vezes uma mesma obra e essa permanente revisão passa também pela permanente escala de valores mercadológicos.

“A arte encarna seu valor econômico, como toda mercadoria, mas possui também valores culturais não tão bem definidos: originalidade, significado histórico, beleza, superioridade social, resistência às convenções, liberdade. Assim, a arte pode gerar lucros tanto monetários quanto de prestígio na sociedade na medida em que a obra pode transferir ao colecionador seus atributos de consciência social, ousadia sexual ou glamour. A arte crítica ou difícil pode ser usada, tanto pelos artistas quanto pelas instituições, para

acumular capital cultural, a credibilidade ou prestígio gerado por aspirações políticas ou teóricas superiores, a aura de revolta vanguardista ou seriedade intelectual.” (LIVIA SPÓSITO BIANCALANA, 2012, p. 25)

Em um sistema em que é preciso avaliar as obras para além da lei tradicional da oferta e da procura, a análise crítica participa os agentes ativos e diretamente ligados a arte, como o produtor/artista, o colecionador, os críticos, curadores, conservadores, instituições, museus e até mesmo os aficionados pelo assunto. A arte não escapa da dimensão econômica, mas na contemporaneidade, em que o material ou matéria já não são determinados pelos pigmentos caros ou pela combinação estética do passado, fica cada vez mais desafiador compreender o paradoxo sobre a arte contemporânea, na qual o público se apercebe cada vez mais confuso e ludibriado, diante de uma confusão a respeito dos mecanismos da arte da atualidade.

O que encontramos na atualidade, no domínio da arte, ainda parece estar carregado de uma mistura de elementos que discutem a “fórmula” do que é ou pode ser entendido como arte e isso dentro do meio acadêmico, nas instituições de ensino por exemplo, a discussão retoma a história e seus princípios para compreensão dos valores e significados da arte e sua passagem no tempo.

2.1 Valor Econômico da arte

“Os meios artísticos não gostam nem um pouco da economia” essa afirmação feita por Xavier Greffe (2013) recusa a ideia de que a arte (ou a cultura) seja pensada em termos de economia, menos ainda, submetida ao sistema econômico. O grande medo por trás dessas recusas é que a economia, disciplina imperialista, como ele diz, possa impor a arte seus valores e princípios. O que em meio a um mercado tão estreito e cada vez mais dominador, a problemática dessa separação da rede de distribuição econômica de um lado e a as obras e artistas de outro parece-nos impossível.

A arte ocidental buscou durante muito tempo sua autonomia – diante da religião e, depois do Estado, mas ela não escapa do sistema econômico. Mas o sistema também mudou, ao que Anne Cauquelin considerou:

“Não que esse sistema seja pura e simplesmente econômico, baseado na tradicional lei da oferta e da procura, não que as determinações do mercado tenham um efeito direto sobre a obra, que seria seu reflexo, pois o mecanismo compreende da mesma forma o lugar e o papel dos diversos agentes ativos no sistema”. (ANNE CAUQUELIN, 2005, p. 14).

O mercado revela seus problemas e como solução, vendo-se diante de questões extrínsecas à arte, recorre ao “Estado contemporâneo”, que significa que o sistema também não é mais o mesmo e sua estrutura atual não pode mais julgar nem as obras e nem a produção dela. A exemplo disso, o artista Damien Hirst, um britânico que embalsamou um tubarão e o reapresentou como arte, colocou em discussão outros conceitos do que pode ser arte ou carreira artística e aos 42 anos de idade, em 2007, ganharia mais valor que um Picasso, Andy Warhol e Salvador Dalí juntos. Hirst valia 130 milhões de libras e seu sucesso decorria de um tipo de marketing, no qual o nome atribuído a sua obra geraria tanta discussão quanto ela própria: *The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living* (A impossibilidade física da morte na mente de alguém vivo).

As questões derivavam de uma combinação de talento, sorte, marketing, gerenciamento de marca e sobretudo, um tipo de pensamento que elevaria o artista ao topo pela sua complexidade de compreensão e discussão.

“O sujeito precisa de certo estofamento para agir como se soubesse o que é bom ou, mais importante, o que será considerado bom no futuro. É artigo de fé no mundo artístico que algumas pessoas têm olho para a coisa e outras não; a divergência é sobre quais são as que têm e as quais não têm”¹. (NICK PAUMGARTEN, 2012, p. 91).

Damien Hirst se tornou uma marca e todos os projetos que carregam sua assinatura demarcam um tipo de negócio que representa a arte e a cultura do século XX.

2.2 Valor Cultural da arte

A arte é uma criação humana e sua importância é cultural dentro da história do desenvolvimento enquanto conhecimento humano. E, partindo da compreensão que cultura também compreende o sentido antropológico de crise, mudanças no modo de vida, da arte como forma de expressão e a soma de tantas variáveis que formam tanto o campo artístico quanto compõem o mercado de arte e seus mecanismos de inclusão e exclusão.

O modo como a cultura contemporânea é absorvida pela política, defini também o propósito do campo social da arte, no qual, um objeto ou obra de arte ganha valor a

¹ Don Thompson usou essa citação de Nick Paumgarten, “Days and Nights in Leo Koenig’s Gallery” na p. 91 do seu livro “O tubarão de 12 milhões de dólares: a curiosa economia da arte contemporânea”, 2012)

partir do seu referencial histórico e mercadológico que traduz a verdade da cultura como aquela que dá as respostas enquanto a arte faz as suas perguntas, parafraseando o crítico de arte José Roberto Teixeira Coelho².

De acordo com Edgard Morin, a cultura que caracteriza as sociedades humanas é adquirida pela linguagem, experiências e conhecimento coletivo:

“A cultura que caracteriza as sociedades humanas é organizada/organizadora via o veículo cognitivo da linguagem, a partir do capital cognitivo coletivo dos conhecimentos adquiridos, das competências aprendidas, das experiências vividas, da memória histórica, das crenças míticas de uma sociedade. Assim se manifestam “representações coletivas”, “consciência coletiva”, “imaginário coletivo”. (MORIN; 2005, p. 19)

O que distingue a cultura da arte no momento de se pensar políticas culturais, são os valores atribuídos pelo meio em que o espectador, na condição de apreciador apenas, considera como inovador e, claro, galgado por um sistema. A arte aparenta anunciar sempre o novo, aquilo que “puxa o tapete dos nossos pés”, fazendo necessário, portanto, que uma atenção especial para sua nova valorização diante das mudanças no sistema atual.

2 A comunicação no processo de valoração da marca

A competência comunicativa é reconhecida como uma das primeiras virtudes de um indivíduo e é o grande trunfo em qualquer profissão. É ela quem fornece à sociedade o elo indispensável no papel da linguagem e por intermédio da linguagem se estruturam não somente os grupos humanos, mas ainda a apreensão das realidades exteriores e sua percepção.

O sucesso de uma organização está diretamente relacionado à sua capacidade de comunicação e Katz e Kahn (1987, p. 152) são enfáticos em ressaltar a importância da comunicação e do bom fluxo de informações:

“as comunicações são tão essenciais para uma organização que alguns analistas sustentam que, se pudéssemos identificar todos os canais que transmitem informação e os meios pelos quais a informação influencia o

² Teixeira Coelho disse no debate sobre o futuro das políticas culturais. Agenda Arte e Cultura [online] Disponível em “<http://www.agendartecultura.com.br/noticias/teixeira-coelho-enecult-debate-futuro-politicas-culturais>”

comportamento da organização, estaríamos mais próximos de compreender a organização em si”.

Atender às demandas, necessidades e expectativas do cliente/consumidor são características que dialogam com os valores e conceitos da organização e o comportamento dos envolvidos nesse cenário organizacional próprio e diversificado nos tipos de comunicação, também devem compreender as expressões verbais e visuais, conforme cita Simões (1995), “as expressões verbais e visuais, em conjunto com as mensagens expressas por produtos, propagandas e relações públicas, inseridas no contexto organizacional, estruturam a formação da cultura, que por sua vez modela a identidade.

A identidade cultural de uma organização pode ser entendida como “Regularidades comportamentais observadas quando as pessoas interagem: linguagem que usam, os costumes e tradições que desenvolvem e os rituais que empregam em ampla variedade de situações” (Tryce e Beyer 1993). Toda organização possui uma cultura própria e, nas empresas modernas, a construção dessa identidade própria valida a sua marca; e essa, apresenta-se como forte ferramenta estratégica da comunicação visual, ao que Kapferer, definiu:

Uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso da marca, distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, um sentido. (KAPFERER, 1998, p.190)

As marcas traduzem a personalidade da organização assim como artistas tornaram-se por si só personalidades que carregam uma marca. Van Gogh, Salvador Dali, Tarsila do Amaral, Candido Portinari entre outros, por si só são marcas que carregam esse significado de forte expressão e os elementos simbólicos, representados pelo universo artístico, serão acessíveis em todo lugar onde forem conectados. Principalmente no campo da arte, onde as significações e ressignificações se manifestam com frequência, seja nas embalagens aplicadas a marcas de produtos ou na comunicação de significação simbólica.

3.1 Conceito de marca e branding

“Os efeitos pragmáticos da marca são emocionais, afetivos, reativos e cognitivos e são capazes de produzir reação no consumidor (...). Os signos são valores agregados às marcas e mercadorias - valem mais do que elas -, sendo o produto medido pelo valor de coeficiente de fantasia corporificado”. (SANTAELLA apud PEREZ, 2004 p. 25)

A marca pode ser considerada como um símbolo que induz ao glamour, ao sonho e principalmente a um desejo. Para Semprini ela é um “motor semiótico de materiais diversos como: nome, cores, sons, conceito, objeto, sonhos, e desejos e o seu resultado é um universo ordenado, estruturado, interpretável e em certa medida atraente”. (SEMPRINI, 1993, p. 55).

O mercado oferece relações de consumo com os públicos e identifica quais são as oportunidades para que essas estratégias de marca e comunicação provoquem esse desejo, mesmo que seja de modo inconsciente.

O branding, isto é, a construção da gestão de uma marca, se encarregará de aplicar o valor correspondente a cada produto ou serviço e isso chancelará o discurso aplicado ao consumo.

A marca agrega personalidade, distinção e valor é um bem intangível de valor tangível que precisa navegar dentro e fora da organização. Também oferece segurança e confiabilidade. A Mercedes, por exemplo, oferece a garantia de prestígio; a Prada, a garantia de elegância contemporânea e na arte de marca a regra não escapa dos mecanismos desse mesmo pensamento. E, dentro do mercado de artes, seus atributos estreitam a relação de aproximação das necessidades culturais, sociais e emocionais do indivíduo.

Os investidores frequentarão galerias de marca, darão lances altos em leilões desde que sua confiança na marca não seja abalada, já que estamos diante de um sistema de gestão do simbólico. Tipos de insegurança podem emergir do entendimento da arte, principalmente o da arte contemporânea, mas a decisão de comprar a obra de arte virá da marca do lugar: Galeria, Leilão, Exposição e etc. A marca será o resultado final dessa estratégia que poderá definir o valor real do que se está comprando, dentro do mercado da arte, ao que disse o historiador britânico Robert Lacey em seu livro sobre a Sotheby's: “as pessoas dão lances para ter classe, para ter seu gosto chancelado”. (ROBERT LANCEY, 2002). E, o que garantirá essa validade da obra adquirida é, também, a identidade consolidada do lugar.

3.2 A marca do artista

O fenômeno moderno do artista-celebridade começou no início dos anos 1960 em Nova York, quando os artistas Jasper Johns, James Rosenquist e Roy Lichtenstein foram promovidos pelo marchand Leo Castelli. O exemplo de sucesso atribuído a Andy Warhol, por ele, veio posteriormente e com um sucesso ainda maior, que mesmo passados mais de vinte anos de sua morte, ele ainda é um dos artistas mais comercializados, depois de Pablo Picasso, precursor nesse sentido.

Mas a marca de um artista pode ser atribuída, também, pela sua inesgotável “fonte de produção”, ao que o historiador Walter Sickert³ (1910) comentou sobre a importância atribuída a um artista: “Tal artista fez tanto que, depois dele, ninguém mais poderá agir como se ele não tivesse existido?”.

Não existe uma correlação direta entre a classificação de artistas e os preços alcançados por suas obras, mas a importância dos atores ou examinadores principais e já destacados e reconhecidos no meio artístico, chancelam o valor do artista e sua obra. Os preços recordes podem variar na soma da história que essa obra carrega ou a quem ela tenha pertencido e ainda, a vaidade, a luxúria ou a competitividade na hora de decidir pela compra. Um quadro que tenha pertencido a alguma celebridade ou que tenha provindo de um importante museu pode valer bem mais por carregar esse histórico.

O marketing fortalece o discurso da arte contemporânea baseando-se naquilo que influencia o mercado da arte, ou seja, se a obra de um artista não pode ter o seu valor reconhecido pela estética do gosto, o peso à ela é apresentado em outros termos de convencimento, o da criatividade em marketing e seu poder de persuasão. Os galeristas-marchands se encarregam da propaganda, da provocação à compra, à incitação ao consumo e nesse esquema, em certo sentido, até o consumidor produz demanda, a qual é produzida na medida em que a roda do sistema precisa girar.

³ Frase famosa dita por Walter Sickert em 1910. Reproduzida por Don Thompson no livro “O tubarão de 12 milhões de dólares, 2012, p. 82)

O artista Yves Klein, que morreu em 1962 aos 34 anos, pintou uma série de onze obras monocromáticas, um azul uniforme que foi vendido por 1,8 milhão de dólares. A obra de arte de Klein não traz o requisito do artista que aprendeu a desenhar ou equilibrar as cores, mas o catálogo da Christie's enfatizou o peso da pintura:

“Essas obras permitem que o observador se banhe no infinito, no luminoso campo espiritual do Azul. Influenciado por suas experiências com o judô, seu interesse no rosacrucianismo, seu fascínio pela era atômica, Klein criou pintura sem molduras e, portanto, sem fronteiras, janelas para o campo espiritual eterno e infinito.” (DON THOMPSON, 2013)

Às vezes o marchand ou uma casa de leilão, neste caso, dirão o significado da obra de arte e mesmo que curadores e críticos discutam o seu significado, se alguém questionar o sentido do seu preço, provavelmente o marketing trará alguma lenda bem rebuscada para validar o valor.

3.3 Galeria e marca

O galerista ou o *marchand* são investidores, negociantes que necessitam de um espaço para a exposição das obras de arte aos seus potenciais compradores. Precisam também de um grupo de artistas que produzam o trabalho para ser vendido. Os compradores são essenciais para que se possam sustentar as galerias e os críticos de arte, ficam incumbidos de produzir o discurso público indispensável para que se possa avaliar o trabalho artístico e posicioná-lo no mercado a fim de suscitar o interesse do meio.

Os visitantes das galerias, mesmo que não sejam compradores, têm um papel preponderante na difusão de interesse pela galeria e pelos trabalhos ali expostos e é por meio deles que as galerias alcançam outros atores envolvidos no mundo dos negócios da arte, como os atores de certificação social, por exemplo. Àqueles cujo caminho percorrido faz da mídia sua ferramenta de comunicação e que desta forma dão publicidade as obras de arte.

A articulação entre os atores é necessária para conferir um determinado valor a uma obra de arte e as várias categorias de atores que participam desta atividade fortalecem o processo de negociação dentro das galerias.

Assim, as galerias podem ser entendidas como comércio da arte, mas muitos dos negociadores atuantes nelas não se sentem a vontade com essa definição: “Nunca fui

uma negociante. O galerista representa os artistas, e o negociante representa uma obra”, disse a galerista Marian Goodman, de Nova York. (DON THOMPSON, 2012)

Mas no mundo do comércio da arte, o poder duradouro se mede pelos nomes dos envolvidos. Ser ratificado por um marchand de marca permite a galeria e ao artista uma posição no topo da cadeia.

3 O olhar crítico de quem vivencia a arte

Foram realizadas algumas entrevistas com alguns dos atores envolvidos no meio artístico. Foram entrevistados o artista visual Murilo Kammer e o executivo e professor de arte, Roberto Bertani. A entrevista colaborou para a visão e entendimento do mundo acadêmico, social e mercadológico da arte, na qual, ainda se pode perceber uma grande distinção do ponto de vista em torno do tema, dependendo do meio que o ator social está inserido.

O artista visual, educador e produtor cultural, Murilo Kammer, contribuiu com sua visão artística. Quando questionado sobre sua produção atual e sua percepção sobre a arte contemporânea, ele discorreu sobre o seu próprio processo criativo:

“Sigo fazendo o que acredito - vivenciando a arte como manifestação/construção de conhecimento criativo/integrativo, gerador de novos estados de consciência que permitem experienciar diversas possibilidades de compreensão da realidade, uma busca permanente por profundidades advindas da ampliação permanente destes níveis diferentes de consciência criativa (corpóreo/material, emocional, mental e espiritual). Dessa forma, não vejo limitação entre áreas de atuação para me compreender artista, seja como educador, produtor cultural, terapeuta e também como aquele que ainda vê sentido em desenhar não só novos mundos a sua volta de maneira colaborativa em processos artístico pedagógicos, mas também em fazer seus ensaios plásticos em espaços expositivos com desenhos, pinturas, objetos e outros. A consequência dessa postura é uma saborosa inquietude em relação à vida, um desejo gostoso de elaboração e imaginação de futuro, algo vivo, latente e sempre muito encantadoramente angustiante, por consequentemente trazer uma abordagem da vida para além do pessoal em direção a um compromisso existencial, evolutivo e consequentemente transpessoal”.

Murilo entende que as mudanças ocorridas na arte da atualidade o ajuda a ler o mundo de forma mais consciente. Quanto ao mercado da arte, complementou sua visão sobre um "pseudo mercado da arte nacional", como compreende:

[...] infelizmente, de um certo ponto de vista, o “pseudo mercado de arte nacional”, tem sido o grande impulso e estímulo de produção para a maioria dos artistas ditos "contemporâneos". Através desse segundo perfil profissional, o artista não se dissocia da capacidade de auto promoção, de transformar-se em

um estrategista (não muito distante das sacadinhas publicitárias) que trazem em sua base criativa o cultivo de um raciocínio de "oportunistas culturais" para dentro das poéticas que desenvolve".

A percepção do artista associando sua produção artística a uma marca ou a um produto, deixou clara também suas condições: "Desde que eu pudesse ser o criador sempre, que nada nem ninguém me obrigasse a fazer algo que eu não concorde, tudo ótimo." (MURILO KAMMER, 2015.)

Outro olhar crítico importante para esse artigo vem do professor universitário do curso e Artes Visuais e diretor de arte Instituto de Cultura Contemporânea ICCO, Prof. Dr. Roberto Bertani, falou sobre sua experiência profissional como executivo e professor universitário.

"Eu sou formado em Artes mas em um dado momento eu deixo de ser artista e vou me envolver com comunicação e minha trajetória no marketing segue pois a remuneração é mais consistente do que viver de arte. Em um sistema e que na década de 80 era muito mais elitizado e dependia muito mais de um nome do que sua própria capacidade, como diretor de arte eu me tornei um executivo de arte, mas eu troco de chapéu toda hora pois a gente não deixa de gostar de arte, a vida te leva para um outro caminho".

O artista-professor que se distanciou por um período das artes, nunca se desinquietou dela. Proposto a entender melhor o seu sistema e os atores envolvidos nessa relação direta de mercado, concluiu em 2013 sua pesquisa e tese de doutorado sobre a "A mercantilização da Arte":

"Eu queria entender o sistema. Qual é o jogo que se dá dentro do universo das artes entre o que vale mil e o que vale um milhão? Quais são as regras? Minha pesquisa foi recusada pela ECA e foi na PUC de São Paulo que, dentro do campo da sociologia, consegui entender melhor essa relação política e também de mídia, na qual o objeto de arte se transforma em mercadoria".

"Tudo de fato é mídia, o que não pode ser confundido é valor e preço", considerou Bertani. Segundo ele, a obra tem o seu valor e os atores que fazem parte do sistema de arte é que trabalham segundo a lei da procura e da oferta. Quando questionado sobre a formação acadêmica dos jovens artistas para o mercado de trabalho, o professor respondeu:

"Eu acho fundamental. E acho que a Belas Artes está sendo uma das primeiras instituições a começar a tocar nesse tema. Porque ele é real e é necessário! Quando eu fui com esse tema pra ECA, conforme disse anteriormente, eu fui expulso de porque arte e mercado é uma coisa que não se conversam. Mas o que se tem de publicação sobre arte e mercado nos últimos anos e o que se tem em ascensão como as feiras de arte no Brasil a SP Arte, por exemplo, demonstra que a gente não pode estar alheio a tudo isso. Como é que você não prepara esses artistas para entender o meio que vão circular? Os jargões que

se tem, os termos que se usa, os atores todos... se ele for artista e desejar estar fora do sistema, é um direito dele. Ele pode simplesmente pintar seus quadros e doar – a arte pela arte, e permanecer diante de uma pesquisa permanente, mas se ele desejar viver do seu trabalho primeiramente precisarão entender os mecanismos que o sistema propõe. Inclusive porque a arte está saindo da informalidade. Basta um colecionador declarar o seu CPF para você cair na fiscalização da mercadoria. Não há como fugir. Por isso acredito que hoje é mandatário que a universidade entregue esse conhecimento aos alunos-artistas”.

O professor e executivo acredita que houve um amadurecimento do mercado das artes e mesmo os críticos de arte, por mais que não assumam, compreendem o jogo de interesses da atualidade. “O curador tem interesses, mas jamais vai dizer que serve ao mercado. Mas, eles sabem que são eles e alguns outros atores desse sistema que vão chancelar o artista”.

O professor concluiu dizendo que de uma forma geral, dentro da universidade, observa-se que poucos alunos se tornarão de fato artistas. Levou em consideração o trabalho que essa profissão requer, reconhecendo que muitos, embora gostem da técnica, apenas cumprem uma obrigação. O que sua experiência como professor e executivo no meio das artes pressupõe o abandono pelo processo de construção permanente que a arte, a pesquisa e sua persistência exigem.

É perceptível a resistência, que ainda existe, do artista em aceitar ou participar das regras impostas pelo mercado. Quando o artista/produtor é questionado sobre sua visão em relação ao sistema da arte, algumas palavras chamam atenção para a sua resposta: infelizmente e “pseudo mercado da arte” da arte. Na sua concepção, são muitos anos dedicados a um estudo aprofundado em um tipo de conhecimento muito específico para ser tratado como cifras. Sua produção artística não pode estar vinculada a publicidade, marca ou marketing se ele não estiver de acordo com a abordagem ou meio.

O que, diferentemente pode ser observado na visão do professor, que atuando nas duas frentes, como professor de artes e executivo de uma instituição cultural, trata o assunto por outro ângulo, pois acredita que não somente o jovem artista deve estar em contato com o meio artístico como isso deve ser impulsionado e vivenciado dentro da universidade, complementarmente a sua formação.

Duas visões que se contradizem mas que são atraídas inicialmente por um mesmo sentido, o amor pela arte. E isso pode ser observado em vários aspectos do

meio artístico, que dependendo dos atores envolvidos, participam do espetáculo para a promoção do que é interessante ver na arte contemporânea e vendê-la de acordo com cada ideia apresentada. A arte de hoje não condiz com a regra da antiga história da arte, na qual se via arte para contemplação. A arte de hoje trata de negócio e isso não é história da arte.

4 Considerações finais

De um modo geral, as questões que trabalham sobre o efeito do sistema de marketing não escampam dos processos de mercantilização e os objetos de arte transpostos para dentro do sistema econômico estão apoiados nos conceitos básicos do marketing.

O objeto artístico cada vez mais tem sido entendido como investimento e está apoiado por um sistema ativo de comunicação e promoção, no qual sua oferta e sua demanda são gerenciadas por atores específicos do meio artístico e que definem o preço.

A comunicação é trabalhada para aproximar o público da nova linguagem e seu entendimento sobre os conceitos da arte, mas é a noção de preço, marca, lugar e status que endossam e corroboram com a autenticidade da obra ou do artista. Saber que uma obra de arte foi vendida por uma galeria ou leilão de marca por um alto preço, condiciona a produção do artista ainda vivo. O público fica desejoso por saber o que virá depois daquela obra e o quanto ela valerá na sua tabela de preços. Se valerá mais do que a obra vendida anteriormente.

Embora essa regra de preço e valor se confunda na autenticidade da obra de arte, o preço não pode ser referência de sucesso. Um Picasso, por exemplo, que valeu 180 milhões de dólares não quer dizer que aquele seja o melhor Picasso. Quer dizer apenas que aquele Picasso naquele período é mais uma figurinha carimbada que os colecionadores ou aficionados pela arte precisam ter e podem pagar por isso. A disputa faz a elevação do preço e esse jogo de interesses permanentes chancelam um artista no mercado da arte. Ninguém está fora do sistema e cada vez mais o marketing tem se articulado na comunicação desse convencimento.

A marca argumentará sobre a identidade construída e consolidada do produto artístico e isso vale também para a marca da instituição que forma o artista. Lembrei que conversando com meu filho de 19 anos sobre sua escolha profissional ele logo atribuiu valor a marca da instituição escolhida, inclusive justificando com os atributos dela, caracterizados e reconhecidos no mercado por sua criatividade. Ele diminuiu a outra marca/instituição concorrente justificando o seu “foco equivocado para aquela formação”. Vale contar aqui a história de Damien Hirst e a recusa da universidade escolhida por ele em razão dos seus conceitos e pré-requisitos para a formação de bons artistas. Hirst nasceu em Bristol e foi recusado pela Universidade de artes e design de Londres “Central Saint Martins College” por não saber desenhar nem pintar. Será que Hirst teria se tornado quem ele é se houvesse sido aceito por essa instituição?

O que é de fato é bom no meio da arte atual se as próprias instituições que formam tem conceitos diferenciados e divergentes para definir um bom artista? São tantas as categorias e restrições dentro da academia que acredito que o mercado fique incumbido do resto, valendo-se dos grandes marchands-galeristas, colecionadores e críticos para ditarem no meio artístico o que deve e o que não deve ser atribuído como valor. O que pode ou não ser comprado como obra de arte não é a discussão do momento, mas os instrumentos midiáticos transformados pelas estratégias do marketing evoluem os atores responsáveis por esta definição para a negociação e veiculação da arte no mercado.

A arte tem sido alimentada por um fluxo de comunicação e mídia, como jamais fora visto antes e a tendência desse fluxo como negócio em empolgado cada vez mais jovens artistas formados que migram da universidade para a direção de galerias.

Nessa rede de contatos, empolgam-se todos: curadores, críticos, colecionadores, artistas, publicitários, editores e etc. E, cada vez mais, compreende-se a importância da sustentabilidade do sistema econômico da arte.

Referências

TATARKIEWICZ, Wladislaw. **Historia de seis ideas:** arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética. 6. ed. Madrid: Tecnos, 1997. 422 p.

GREFFE, Xavier. **Arte e mercado**. Tradução de Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2013. 360 p.

MOULIN, Raymonde. **O mercado da arte: mundialização e novas tecnologias**. Tradução de Daniela Kern. Porto Alegre: Zouk, 2007. 126 p.

CAUQUELIN, Anne. **Arte contemporânea: uma introdução**. Tradução de Rejane Janowitz. São Paulo: Martins Fontes, 2005. 172 p.

THOMPSON, Don. **O tubarão de 12 milhões de dólares: a curiosa economia da arte contemporânea**. Tradução de Denise Bottmann. São Paulo: BEÍ Comunicação, 2012. 407 p.

THORTON, Sarah. **Sete dias no mundo da arte: bastidores, tramas e intrigas de um mercado milionário**. Tradução de Alexandre Martins. Rio de Janeiro: Agir, 2010. 263 p.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

KATZ, D., KAHN, R.L. **Psicologia social das organizações**. São Paulo: Atlas, 1978.

AMARAL, Aracy. **Tarsila: sua obra e seu tempo**. São Paulo: Perspectiva, EDUSP, 1975.

SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da linguagem e do pensamento - sonora visual verbal**. Editora Iluminuras, 2001.

BIANCALANA, Livia Spósito. **Arte como investimento: a arte dos negócios e o negócio das artes**. São Paulo: FGV, 2012

ALMEIDA, Filipa. **Mercado de arte contemporânea: construção do valor artístico e do estatuto de mercado do artista**. Fórum Sociológico [online]. Disponível em <<http://sociologico.revues.org/203>> consulta realizada em 31 de maio de 2015.

FIORAVANTE, Celso. **O marchand, o artista e o mercado**. Fórum Permanente [online]. Disponível em <http://www.forumpermanente.org/event_pres/exposicoes/arte-contemporaneo-arco/artigos-relacionados/o-marchand-o-artista-e-o-mercado > Acesso em 20 de maio de 2015.

JUCÁ, Liana Vila Nova. **A importância da comunicação para as marcas**. Infobranding [online]. Disponível em <<http://www.infobranding.com.br/a-importancia-da-comunicacao-para-as-marcas>> acesso em 20 de abril de 2015.

ASSUMPÇÃO, Bruno. **Arte no Brasil: mercado em alta**. Obvious [online]. Disponível em <http://lounge.obviousmag.org/olho_sobre_tela/2012/07/arte-no-brasil-mercado-em-alta.html> Acesso em 15 de abril de 2015

Itaú Cultural. **Mercado da Arte**. Disponível em
<<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo355/arte-moderna>> 7 de abril de 2015

COELHO, Teixeira. **Políticas culturais**. Agenda Arte e Cultura [online] Disponível em
<<http://www.agendartecultura.com.br/noticias/teixeira-coelho-enecult-debate-futuro-politicas-culturais>> acesso em 25 de abril de 2015.