

O artista enquanto marca, ou como o atual ‘Espírito do Tempo’ reconfigura antigas crenças

Bruna Fetter

Doutoranda em História, Teoria e Crítica pelo PPGAV / UFRGS, com pesquisas relacionadas ao sistema da arte e a processos de legitimação e valorização da arte contemporânea. Contemplada com uma bolsa Fulbright, atualmente é pesquisadora visitante na New York University – Steinhardt (2014-15). Traz em sua bagagem profissional a produção de projetos de artes visuais, como *Agora/Agora*, *Horizonte Expandido* e a coordenação de produção da 6ª Bienal do Mercosul.

Resumo. O presente artigo aborda relações entre o espírito do mercado e a produção de arte contemporânea, no sentido de buscar associações entre uma naturalização de preceitos econômicos em diversas esferas da vida atual e seus reflexos na forma como os artistas tem se posicionado profissionalmente e construído uma nova representação da identidade enquanto artista. Para tanto, o artigo apresenta e analisa a posição de Adriana Varejão e seu discurso sobre o seu próprio trabalho, através da qual ela tenta conciliar conceitos como autonomia (liberdade de exigências externas) e as exigências do mercado. Nessa negociação, os papéis dos diferentes atores do campo artístico, como o crítico e o colecionador, adquirem relevância significativa.

Palavras-chave. mercado de arte, Espírito do Tempo, profissionalização, marca, Adriana Varejão.

The Artist as a Brand, or how the Current ‘Zeitgeist’ Reconfigures Old Beliefs

Abstract. This paper discusses the relations between the spirit of the market and the production of contemporary art, in order to seek associations between a naturalization of economic principles in various spheres of contemporary life and their reflections in the way artists have positioned themselves professionally and built new identity representations as artists. For that, it presents and analyses the position of Adriana Varejão and her discourse about her own work, through which she tries to conciliate concepts as autonomy (freedom from external requirements) and market demands. In this negotiation, the roles of different actors of the artistic field, such as the critic and the collector, acquire significant relevance.

Keywords. art market, *zeitgeist*, professionalism, branding, Adriana Varejão.



Ao longo da última década foi possível detectar uma significativa ascensão da participação do papel do mercado em relação aos circuitos artísticos, em especial àqueles vinculados à arte contemporânea. Segundo relatório anual da *Artprice* de 2012, o valor total gasto em obras de arte contemporâneas em leilões em todo o mundo no período de julho de 2011 a junho de 2012 supera em mais de dez vezes o valor correspondente registrado há uma década¹. E este é apenas um indício de toda uma transformação que se passa no interior do sistema das artes.

Uma das outras consequências facilmente observáveis em periódicos de ampla circulação ou mesmo revistas especializadas é o crescimento da figura do colecionador e do seu poder junto aos galeristas, diversas instituições e mesmo junto aos artistas. Sarah Thornton, em seu livro *Sete Dias no Mundo da Arte* (2010), apresenta o que a autora considera as sete principais instâncias legitimadoras na atualidade, sendo elas: o leilão, a crítica, a feira, o prêmio, a revista, a visita ao ateliê e a bienal. Dentro dessas sete categorias enumeradas por Thornton é possível observar que duas delas tratam diretamente do mercado de compra e venda de obras de arte (leilões e feiras), mas que todas elas – em maior ou menor grau – têm relação indireta nas cotações financeiras e transações envolvendo a valorização de artistas contemporâneos. Ou seja, uma crítica favorável, o recebimento de um prêmio, a participação em bienais, tudo isso são fatores que podem contribuir na formação do preço para determinada obra (e, por consequência, para determinado artista). E os colecionadores estão atentos a esses movimentos, não mais como meros amantes das artes, mas como investidores estratégicos em busca de rendimentos dificilmente atingíveis em outros setores da economia (THOMPSON, 2011).

Num ambiente em que qualidade artística muitas vezes pode ser confundida com o valor atingido no mercado, surgem as perguntas: como fica o artista neste cenário? O que se passou a esperar dele (tanto em termos de postura profissional, como de produção)? Antes de buscar possíveis respostas a essas questões, cabe uma breve retrospectiva da evolução de questões do mercado artístico em si, bem como uma reflexão mais aprofundada sobre o contexto social e macroeconômico que o envolve.

Aleatoriedade, experimentação, monumentalização

Em entrevista realizada durante a 30ª Bienal de São Paulo, Luis Pérez-Oramas, curador geral responsável por aquela edição do evento, afirmou que sua intenção foi a de realizar uma bienal que se posicionasse entre o museu e a feira



de arte, buscando um espaço de experimentação não alcançado nem por um, nem pelo outro. Segundo ele:

Eu acho que a Bienal é uma dessas instâncias potenciais para o pensamento da arte se produzir entre o mercado e o museu, quer dizer, entre o capricho aleatório do valor econômico que determina o valor simbólico e a monumentalização de um valor simbólico que determina o econômico, que seria o museu (PÉREZ-ORAMAS *apud* FETTER, 2013).

Ao expor seu pensamento desta forma, Pérez-Oramas acaba por evidenciar uma naturalização da ação do mercado na produção artística que direcionaria os resultados desta mesma produção, na qual faltaria reflexão e experimentação. Se pensarmos na trajetória histórica do mercado de arte, particularmente de arte contemporânea, mudanças significativas ocorreram ao longo do último século, em especial a partir de sua segunda metade, que explicam a inquietação do curador da 30ª Bienal de São Paulo.

Apesar do *marchand* francês Paul Duran-Ruel ter lançado um novo modelo de trabalho de galeria e de comercialização de arte por volta de 1865, foi somente nas vésperas da Primeira Guerra Mundial que esse modelo se consolidou em Paris. Tais inovações permanecem na base do sistema de mercado até hoje e consistem principalmente em: 1) organização de exposições individuais e coletivas nas galerias; 2) organização de revistas especializadas, com funções críticas e promocionais; 3) realização de contrato com os artistas e, como consequência, a aquisição antecipada de toda ou parte de sua produção em troca de um pagamento seguro; 4) organização de exposições no exterior; 5) abertura de sucursais em Nova York (1866) e o desenvolvimento do mercado em escala internacional, baseado numa rede de distribuição capilar (POLI, 1976).

As inovações acima citadas já indicavam o posterior deslocamento do eixo de relevância artístico da Europa para os Estados Unidos, mais precisamente para a cidade de Nova York. Tal fato pode ser constatado pelo vertiginoso crescimento do número de galerias nesta cidade: “em 1945 havia 73 galerias de qualidade em Nova York; 123 em 1955; 246 em 1965; e 287 em 1970” (WOOD, 1998, p. 128). Essas transformações foram fruto não apenas de questões políticas e econômicas características do pós-guerra, mas também da instauração de um regime de crítica especializada, encabeçada por Clement Greenberg, que passou a validar a arte produzida nos EUA na época, em especial o Expressionismo Abstrato.

No entanto, e em parte como uma reação ao Modernismo e ao modelo de crítica greenbergiano, os anos 1960 e 1970 foram de grande desmaterialização



da arte, com a arte conceitual, os *happenings*, a *land art*, a *performance* e a *video art*, apresentando uma retração nas possibilidades de mercado para a produção daquela época. Questões políticas motivaram grande parte dessa produção, com fortes críticas à Guerra do Vietnã e ao padrão de consumismo nos EUA, ao mesmo tempo em que a América Latina, em geral, e o Brasil, em específico, passavam por períodos de ditaduras nacionais (WOOD, 1998). Aliás, o questionamento a respeito do valor simbólico e monetário da arte estava presente de forma massiva nas discussões e projetos artísticos dessas décadas. No Brasil, é possível observar isso nas obras *Zero Dollar* ou no *Projeto Coca-Cola*, ambos da série *Inserções em Circuitos Ideológicos*, de Cildo Meireles.

Os anos 1980 presenciaram mudanças significativas neste cenário, com um retorno à pintura a partir da Transvanguarda Italiana, o Neoexpressionismo Alemão e a Geração 80, no Brasil. Paralelo a isso, a disseminação e aceitação de outros suportes como a fotografia, o vídeo, a própria cidade (*urban art*), bem como uma apropriação de elementos da publicidade pela arte, permitiram um retorno à condição da arte enquanto mercadoria. No contexto internacional, apesar do uso recorrente de temáticas de protesto, como o feminismo, a questão racial, a homossexualidade e a AIDS presentes nos trabalhos de artistas como Cindy Sherman, Basquiat² e Felix Gonzalez-Torres, estas mesmas questões foram sendo legitimadas pela crítica e lentamente incorporadas pelo mercado.

Mas o acontecimento histórico que talvez melhor simbolize, como um divisor de águas, uma nova direção para o funcionamento do sistema internacional das artes, tenha sido a queda do muro de Berlim, em 1989 (FIALHO, 2010). Além de ter sido amplamente noticiado pela imprensa como a vitória do capitalismo sobre o socialismo, também estabeleceu, de certa forma, as bases para a consolidação do pensamento e de políticas neoliberais em diversos países a partir de então.

Os anos 1990, regidos pelos princípios da globalização, trouxeram a figura dos megacolecionadores (sendo o publicitário Charles Saatchi o principal expoente deste grupo), uma explosão de bienais pelo mundo, as leis de incentivo à cultura no Brasil e a compreensão da necessidade de profissionalização do setor para competir por recursos escassos e espaços de mídia. Também foi a partir dessa década que estudos pós-colonialistas ganharam expressão no mundo das artes, havendo uma mudança de postura, principalmente de artistas de países ditos periféricos, em prol da instituição de discursos e poéticas próprias e o questionamento da universalidade de uma História ocidental da arte pensada e escrita a partir do *mainstream* cultural e econômico, ou seja, EUA e Europa



(MOULIN, 2007).

Vivenciando uma crescente espetacularização das artes e da cultura, o mercado artístico observou, ao longo dos anos 2000, o boom da arte contemporânea como investimento financeiro, e a mudança de foco das casas de leilão dos chamados *Grandes Mestres* para a negociação de obras de artistas nascidos a partir do pós-guerra³. O principal exemplo, e talvez o ápice dessa mercantilização da arte, foi praticado pelo artista inglês Damien Hirst em setembro de 2008, ao executar uma manobra mercadológica até então nunca vista. O artista abriu mão do intermédio de sua galeria (a Gagosian, considerada a principal galeria do mundo, com 12 galerias estabelecidas em sete países) e realizou um leilão individual na Sotheby's londrina. Tendo vendido 228 obras suas a colecionadores de todo o mundo, totalizando U\$S 200.700.000,0, superou as expectativas iniciais de cerca de U\$S 177.600.000,00 da casa de leilões (VOGEL, 2008). Isso tudo às vésperas de estourar a crise financeira internacional precipitada pelo banco de investimentos norte-americano Lehman Brothers, que repercutiu seriamente no mercado de arte, evidenciando a existência de uma bolha financeira também neste setor.

Esta financeirização da arte parece ser uma das principais características do mercado contemporâneo e contribuiu para o alastramento de outro ator responsável pela circulação e distribuição da arte-mercadoria em escala global: as feiras. Segundo o 2014 *TEFAF Annual Report*, mais de 180 feiras de escala internacional aconteceram ao redor do mundo durante o ano de 2014, do Líbano a Verona, do Rio de Janeiro a Paris. Infelizmente ainda não há, como no caso dos leilões, um mapeamento das movimentações financeiras realizadas em cada um desses eventos, o que impossibilita a real mensuração do mercado⁴. No entanto, mais importante do que nos fixarmos em números, seria compreender questões ideológicas que embasam esses direcionamentos – tomados de forma extremamente estratégica –, e algumas de suas consequências para o sistema das artes.

O espírito do mercado

Hoje, o universo da arte deixou de ser um 'antimundo': ele participa diretamente das leis do sistema midiático e econômico. (LIPOVETSKY, 2011, p. 88)

Pierre Bourdieu (2002, p. 19), em seu livro *A Produção da Crença*, abordou a questão do comércio da arte, ou como ele mesmo diz, do “comércio das coisas de que não se faz comércio”, afirmando que para a arte, o mercado funcionaria



como uma degeneração prática, um desvio de seus objetivos mais elevados. O autor afirmou que o reconhecimento da ideologia encontrada na origem da crença do valor de uma obra de arte é o principal obstáculo a uma ciência rigorosa da produção do valor de tais bens. Ao versar sobre o funcionamento do campo de produção e circulação dos bens culturais, o autor analisou a formação de valor dos objetos artísticos e da pretensa falta de interesse, predominante no meio, pelo ganho financeiro.

Se Bourdieu um dia tratou da autonomia do mundo da arte e das operações que constituíam e mantinham tal autonomia, é tempo de rever (ou atualizar) alguns de seus argumentos de acordo com a dinâmica atualmente estabelecida. Esta antiga regra comportamental implícita, própria do universo artístico, que dita que não se deve falar abertamente a respeito de cotações de obras e valorização do trabalho dos artistas sofreu substanciais alterações nas duas últimas décadas.

Néstor García Canclini (2012), em seu livro *A Sociedade Sem Relato*, afirma que vivemos um momento de pós-autonomia da arte. Segundo o autor, isso ocorre porque a história contemporânea da arte constantemente tem se apresentado como uma combinação paradoxal de posturas dedicadas ora a reforçar a independência de um campo próprio, e ora obstinada em derrubar os limites que o separariam de outras esferas. A arte pós-autônoma seria aquela na qual aumentariam os deslocamentos das práticas artísticas baseadas em objetos a práticas baseadas em contextos até chegar a inserir obras nos meios de comunicação, espaços urbanos, redes digitais e formas de participação social onde parece diluir-se a diferença estética.

Apesar de Canclini focar o conceito de pós-autonomia em possibilidades de permeabilidade entre áreas do conhecimento, reduzindo a autonomia do campo da arte a partir deste ponto de vista, parece que outra questão, estrutural e mais abrangente, merece destaque nessa discussão: a da predominância de uma mentalidade capitalista, de espetacularização e consumista na sociedade como um todo, mas que também gera reflexos no mundo artístico. Como apresenta Lipovetsky (2011, p. 39): “O fato está aí: o espírito do tempo converteu-se no espírito do capitalismo, funcionando como uma cultura sem fronteiras, uma cultura-mundo”. Tal hegemonia da lógica do mercado e da concorrência é também discutida por Žižek (2011, p. 13):

A razão disso é que vivemos numa época pós-política de naturalização da economia: em regra, as decisões políticas são apresentadas como questões de pura necessidade econômica; quando medidas de austeridade se impõem, dizem-nos vezes sem fim que isso é simplesmente o que deve ser feito.



Essa naturalização da economia nada mais é do que a aceitação de uma mercantilização generalizada, que percorre todas as áreas da vida social, chegando à cultura e fetichizando espaços antes refratários a sua ação, como é o caso da arte.

Enfim, uma mercantilização integral da cultura que é, ao mesmo tempo, uma culturalização das mercadorias. Na época da cultura-mundo, as antigas oposições da economia e da cotidianidade, do mercado e da criação, do dinheiro e da arte dissolveram-se, perderam o essencial de seu fundamento e de sua realidade social. Produziu-se uma revolução: enquanto a arte, daí em diante, se alinha com regras do mundo mercantil e midiático, as tecnologias da informação, as indústrias culturais, as marcas e o próprio capitalismo constroem, por sua vez, uma cultura, isto é, um sistema de valores, objetivos e mitos. O cultural se difrata enormemente no mundo material, que se empenha em criar bens impregnados de sentido, de identidade, de estilo, de moda, de criatividade, através das marcas, de sua comercialização e de sua comunicação. (LIPOVETSKY, 2011, p. 10-1)

Retomando o exemplo do curador da 30ª Bienal, podemos observar como a ação do mercado para a arte contemporânea é presente e banal. Mesmo partindo de um discurso que fugiria de uma lógica de mercado instituída, aquela que procura pela última tendência e propicia um maior retorno sobre o investimento realizado, é possível perceber que o mercado tudo digere e assimila.

Um exemplo da naturalização desses entrecruzamentos entre instituições e a ação do mercado pode ser encontrado no folder da 8ª edição da SP-Arte, no qual se visualiza uma ligação direta entre os artistas recém selecionados para a 30ª Bienal de São Paulo (da qual Oramas foi curador) e suas respectivas galerias. Nesse material isso se dá de uma forma bastante visual, na qual os nomes dos artistas selecionados são listados em uma coluna e, em seguida, conectados por linhas aos nomes das respectivas galerias (que se encontram em uma outra coluna, ao lado da primeira). Logo abaixo estão as informações das galerias, com seus endereços, números de telefones e principais contatos.

No verso do material gráfico, é possível encontrar as seguintes frases:

O parque Ibirapuera é um emblemático espaço para a arte no país. Desde 1953 recebe uma das mais importantes exposições de arte contemporânea do mundo – a Bienal Internacional de São Paulo – e, desde 2005, o mais relevante evento anual das artes no país – a SP-ARTE, feira internacional de arte de São Paulo. Em comemoração à trigésima edição da Bienal de São Paulo, a SP-ARTE criou uma peça gráfica que destaca relações entre a Bienal de 2012, seus artistas e as galerias participantes da feira. Relações que extrapolam o espaço físico do parque. (SP-ARTE, 2012)

Este, apesar de ser apenas um exemplo dessa naturalização dos ideais de mercado no sistema das artes, é um exemplo material. Muitos dos componentes



que formam este processo não costumam ser tão explícitos.

Da mesma forma que lógicas da concorrência, competição e desempenho tem dominado nosso universo social e cultural, essas mesmas lógicas tem estado presentes no universo artístico. As trajetórias artísticas são pensadas e orientadas objetivando um *desenvolvimento de carreira* e termos do ramo da administração e economia como rentabilidade, desempenho, maximização dos dividendos, cálculo dos custos e dos benefícios passam a fazer parte do vocabulário cotidiano. Mesmo os artistas, cuja atividade e talento segundo uma visão romântica, costumam ser associados a uma oposição ao sistema estabelecido, agora já se veem produzindo obras em formatos mais facilmente transportáveis, para assegurar sua participação em feiras, por exemplo.

Gestão de carreira, gestão de marca

Nathalie Heinich (2005, p. 139), ao avaliar as reconfigurações do estatuto de artista na época moderna e contemporânea afirmou que “O artista, cada vez mais, não será mais só aquele que produz obras de arte, mas, sobretudo, aquele que consegue fazer-se reconhecer como artista”. Com isso, a autora afirma que a construção de princípios de legitimação artística, para além da produção artística em si, tem dominado o sistema das artes.

Para embasar sua constatação, Heinich explicita diferentes regimes que operaram e determinaram o sistema ao longo dos últimos séculos. Partindo de um regime *artesanal* do artista medieval, sucedido por um regime *profissional* do artista acadêmico (próprio da época clássica), e seguido pelo regime *vocacional* do artista romântico. Com a Modernidade, teria havido transformações não apenas das representações acerca do que é ser um artista, como também da valorização do artista perante a sociedade, passando a constituir um novo regime, chamado por ela de *regime de singularidade*. Tal singularidade estaria baseada em dois pilares centrais: o da personalização, segundo o qual ninguém deve se assemelhar a outro; e o da excentricidade, que dita a constante busca por caminhos sempre inéditos, paradoxais ou mesmo bizarros.

É por isso que o sucesso artístico, desde o momento em que comporta uma exigência de singularidade em seu procedimento e de intemporalidade em seus resultados, implica simultaneamente a personalização dos meios pela invenção de caminhos novos abertos por um indivíduo isolado ante a tradição, e a despersonalização dos fins do sucesso, pela criação de objetos chamados a cristalizar duradouramente valores reconhecidos muito além da pessoa do autor. (HEINICH, 2005, p. 144)



Atualmente haveria um grau suplementar nesta reconfiguração da identidade de artista, pois existiriam múltiplas possibilidades dos modos de ser artista: pintor, escultor, ator, cenógrafo, urbanista, fotógrafo, cineasta, poeta. O termo *plástico* seria usado para marcar o que há de comum nos procedimentos próprios daquilo que hoje se chama arte contemporânea e que se mantém graças aos museus, às galerias, às revistas de arte e às diversas instituições artísticas que permitem que as propostas circulem. Ou, dito de outra maneira, as instâncias legitimadoras propostas por Thornton (2010).

Assim, a própria noção de carreira artística evoluiu paralelamente à evolução da identidade de artista e do lugar do mercado nos critérios do sucesso. Cada vez mais se observa a preocupação dos artistas em construir carreiras sólidas, e a inquietação com seu valor não somente no panteão da história da arte, como também no do mercado de arte.

Para tanto, o uso de recursos de publicidade e marketing tem se mostrado muito comuns. Como, por exemplo, a relação do nome de determinado artista a uma certa assinatura, estilo, visando construir associações a seu nome e à sua produção que funcionem como uma verdadeira marca. Don Thompson, no livro *O Tubarão de 12 Milhões de Dólares* (2012)⁵, ressalta que a marca é o resultado final das experiências que uma empresa desenvolve com seus clientes e com a mídia durante um longo período – e de um trabalho de *marketing* e relações públicas que ajuda a desenvolver e consolidar essas experiências. Quando se consegue transformar um produto em marca, ele adquire um valor monetário adicional, a chamada *brand equity*, que é a diferença de preço que as pessoas se dispõem a pagar pelo artigo e marca em vez de um produto genérico similar. De forma análoga, o valor de marca (ou da assinatura) também exerce uma influência enorme na formação dos preços no mercado de arte.

Isso ocorre especialmente dentro de um contexto de intensa financeirização das obras de arte, no qual os compradores passaram a tratar a arte de uma forma especulativa, com particularidades e riscos próprios. E é exatamente na tentativa de buscar minimizar alguns dos riscos envolvidos que a procura por artistas reconhecidos ou com potencial de ascensão no mercado configura a instauração de um novo regime: passamos de *um regime de singularidade a um regime de marca*.

Tal percepção se reflete nas palavras de Thompson (2012, p. 8), ao afirmar que, “no mundo da arte contemporânea a gestão de marca pode substituir o juízo



crítico”. Ou seja, numa época em que a compreensão do que é ou não arte não é unânime e passa por uma série de instâncias desencontradas, uma marca forte pode ser o principal fator de investimento (compra?) de uma obra em leilão ou feira. Aqui temos outra característica do capitalismo especulativo: o da confiança no mercado. Zizek (2011, p. 21) já mencionava que “o modo como o mercado reage depende não só de quanta gente confia nessa ou naquela intervenção, mas sobretudo até que ponto essa gente acha que os outros confiarão; não se pode levar em conta o efeito da própria escolha”.

Se pensarmos que preceitos como alto desempenho, eficiência e maximização de lucros já regem este universo e influenciam, inclusive, o poder de livre escolha de seus envolvidos, devemos refletir sobre como consequências resultantes dessa crença do mercado podem estabelecer novos padrões de comportamento na classe artística e na produção contemporânea mais recente.

“Eu faço o que eu quero”

A afirmação acima foi retirada da entrevista concedida por Adriana Varejão a Marília Gabriela durante um programa de televisão em 13 de janeiro de 2013 e faz parte do seguinte contexto:

Eu nunca me submeti a nenhuma regra para fazer um trabalho ou uma exposição. Nunca. Eu faço o que eu quero. [...] o que eu quero no sentido de que eu não ouço ninguém, eu não ouço mercado, eu não ouço galerista, eu não ouço necessariamente o público, eu sigo mais ou menos a lógica da própria obra.

Apesar do discurso da artista ainda pertencer ao que Heinich (2005) descreveria como regime de singularidade, há uma série de questões públicas envolvendo a divulgação do seu nome e a valorização de suas obras que a vinculariam ao regime contemporâneo de marca. Um exemplo disso foi o lançamento do livro *Entre Carnes e Mares, Adriana Varejão*, realizado na 6ª edição da SP-Arte, em 2010, registrado em artigo do Fórum Permanente por Eladia Martin (2010). Neste artigo, intitulado *A legitimação do Artista*, a autora comenta a obliteração da relevância do trabalho artístico de Varejão neste evento em detrimento de sua projeção pública e da visibilidade alcançada por sua vida pública. Essa mistura de vida privada com profissional, típica de um contexto de espetacularização, no qual os artistas são vistos não mais como gênios, mas sim como celebridades, é característico do processo de construção de marca. Como também o é o conjunto de matérias nos jornais informando os altos valores alcançados pelos artistas nos leilões, e uma correspondente escassez de textos



críticos a respeito da produção desse mesmo artista na mídia em geral.

Considerando que Varejão é uma das artistas brasileiras de maior expressão no cenário – e no mercado – internacional (ver quadro abaixo), tendo atingido valores recordes de vendas em leilão nos últimos cinco anos, podemos dizer que ela possui ao longo de sua trajetória a aceitação de todas as instâncias legitimadoras atuais.

Rank 2012	Rank 2011	Artista	2011/2012		2010/2011	
			Volume de negócios em leilão	Preço máximo de martelo	Volume de negócios em leilão	Preço máximo de martelo
56	65	MUNIZ Vik (1961)	€ 2,539,865	€ 127,557	€ 2,337,143	€ 152,565
69	77	VAREJAO Adriana (1964)	€ 1,907,484	€ 597,408	€ 2,076,329	€ 1,131,260
89	69	MILHAZES Beatriz (1960)	€ 1,486,874	€ 995,680	€ 2,216,608	€ 675,180
246	237	MEIRELES Cildo (1948)	€ 380,785	€ 173,729	€ 418,807	€ 305,472

Fig. 1. Relação dos artistas contemporâneos brasileiros incluídos na lista dos top 500 artistas mais caros do mundo segundo o relatório da *Artprice, Contemporary Art Market 2011/2012*.

No entanto, e retomando a afirmação de Varejão, temos que pensar nas estratégias que o mercado da arte tece em torno de seus interesses. Se é verdade que o espírito do nosso tempo é o espírito do capitalismo (financeiro) e essa ideologia permeia e formata nosso cotidiano, nossas ações e mesmo nosso pensamento sem que percebamos, será que a artista realmente faz apenas o que quer, sem levar mais nada em consideração no momento em que produz? Ou haveria momentos de direcionamento estratégico de sua carreira, motivado pela possibilidade de participar de exposições em instituições reconhecidas e fazer parte de grandes coleções públicas e privadas? Quando o artista reduziria o caráter mais experimental em sua obra e passa a repetir a mesma fórmula que o levou ao êxito? Isso aconteceria por imposição do mercado ou por medo do próprio artista de perder o que alcançou?

Nenhuma dessas questões pretende gerar respostas conclusivas. Mas o simples fato de fazê-las de forma direta, já nos diz muito a respeito de uma configuração atual das crenças que regem o sistema (e por que não, o mercado?) das artes.

¹ € 859 milhões entre julho de 2011 e junho de 2012 contra € 88.3 milhões entre julho de 2001 e junho de 2002.



² Basquiat foi o artista número um no ranking de valor das obras mais caras vendidas em leilões no ano de 2012, segundo a *Artprice*.

³ No final do ano de 2011, artistas contemporâneos já representavam, para as casas de leilão, um ramo mais rentável do que o dos Grandes Mestres, gerando um total de 11% das receitas totais de leilões, se comparado com apenas 4% de dez anos antes (ARTPRICE ANNUAL REPORT 2011-2012, p. 11).

⁴ No Brasil, a ArtRio divulgou um faturamento de R\$ 120 milhões na edição de 2011 e previu o faturamento de cerca de R\$ 150 milhões na de 2012. No entanto, a cifra da edição de 2012 não foi divulgada oficialmente. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/com-74-mil-pessoas-artrio-fica-entre-exito-o-caos-do-crescimento-6122298>>

⁵ Título do livro dado em referência à obra *The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living*, de Damien Hirst, arrematada em leilão por este valor.

Referências

BOURDIEU, Pierre. *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. São Paulo: Zouk, 2002.

CANCLINI, Néstor García. *A sociedade sem relato: Antropologia e Estética da Iminência*. Néstor García Canclini; tradução Maria Paulo Gurgel Ribeiro. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2012.

FETTER, Bruna. A 30ª Bienal de São Paulo: entrevistas com Luis Pérez-Oramas e André Severo. *Revista Porto Arte*. Porto Alegre, v. 19, n. 33, nov. 2013.

FIALHO, Ana Letícia. *Depois do Muro*. Recife: Fundação Joaquim Nabuco/Ed. Massangana, 2010.

HEINICH, Nathalie. As reconfigurações do estatuto de artista na época moderna e contemporânea. *Revista Porto Arte*. Porto Alegre, v. 13, n. 22, mai. 2005.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

POLI, Franceso. *Producción artística y mercado*. Colección Punto Y línea. Editorial Gustavo Gili: Barcelona, 1976.

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



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

WOOD, Paul et alii. *Modernismo em disputa – a arte desde os anos quarenta*. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 1998. 276 p.

ZIZEK, Slavoj. *Primeiro como tragédia, depois como farsa*. Trad. Maria Beatriz de Medina. São Paulo: Boitempo, 2011.

Artprice Annual Report *Contemporary Art Market* 2011/2012. Disponível em: <<http://web.artprice.com/AMI/AMI.aspx?id=NjMxNjAwMDY0MjU4NDk=&l=en>> Acesso em: 20 de março de 2014.

Marília Gabriela entrevista *Adriana Varejão: eu faço o que eu quero*. Disponível em: <<http://globoTV.globo.com/gnt/marilia-gabriela-entrevista/v/adriana-varejao-eu-faco-o-que-eu-quer/2338003/>> Acesso em: 20 de março de 2014.

MARTIN, Eladia. *A legitimação do artista*. Disponível em: <http://www.forumpermanente.org/.event_pres/exposicoes/sp-arte-2010/relatos/a-legitimacao-do-artista> Acesso em: 20 de março de 2014.

TEFAF Art Market Report 2014, *The Global Art Market with a focus on the US and China*. Disponível em: <<https://itunes.apple.com/nl/book/tefaf-art-market-report-2014/id880620937?l=en&mt=11>> Acesso em: 20 de março de 2014.

VOGEL, Carol. *Bull Market for Hirst in Sotheby's 2-Day Sale*. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2008/09/17/arts/design/17auct.html>> Acesso em: 20 de março de 2014.

SP-ARTE. Material gráfico produzido para divulgação da 8ª edição da SP-Arte, maio de 2012.

Artigo recebido em fevereiro de 2014. Aprovado em abril de 2015.

