

GESTÃO EM ARTES VISUAIS

Módulo 3

Aspectos do Sistema de Arte Visual

Unidade 9

O Mercado de Arte e seus componentes

Professor Doutor
Isaac Antonio Camargo



Cursos de Artes Visuais
FAALC – Faculdade de Artes, Letras e Comunicação
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Esta Unidade trata das questões relativas ao Mercado de Arte e dos aspectos que mobilizam a atenção de produtores, apreciadores e investidores.

Como se sabe, no mundo capitalista, tudo se transforma em dinheiro, logo, a Arte Visual, não está isenta disto, inclusive, da especulação financeira. É disto que trata este tópico.

***9.1 - Incentivo,
promoção, investimento
e especulação.***

O conceito de Mercado, originariamente, se refere a um lugar, um local onde produtores e compradores se reuniam para estabelecer permutas entre bens ou entre bens e valores monetários.

Economicamente se refere ao conjunto de produtores e consumidores que estabelecem relações de trocas, especulação e investimentos em bens e serviços.

Neste sentido, o Mercado de Arte Visual não se refere apenas ao contexto comercial, mas aos processos de produção, difusão e apreciação de Obras de Arte. Isto significa que tais Obras não precisam ser adquiridas para entrarem no Sistema de Arte, basta serem produzidas. Contemporaneamente boa parte das Obras de Arte são Instalações, Intervenções, Performances e demais ocorrências que não demandam necessariamente aquisição por alguém.

A abordagem aqui adotada, não se refere apenas às questões comerciais mas, de modo geral, às questões culturais como um todo.

Tradicionalmente o Mercado de Arte, no que diz respeito à Arte Visual, se refere às vendas de bens culturais, ou seja, Obras de Arte como Pinturas, Escultura, Desenhos, Gravuras, Fotografias entre outras manifestações produzidas com este fim.

As Obras de Arte podem ter várias origens socioculturais bem como locais e períodos: do passado ou do presente. Normalmente este mercado se baseia na mediação dentro do Sistema de Arte vigente na sociedade na qual ocorre. Em alguns períodos este fazer era espontâneo, depois um serviço e, mais tarde, produto e, atualmente, intervenção.

Restringir a atividade artística a um segmento mercantil ou de comércio nem sempre dá conta da complexidade desta área.

Por um lado, há um certo enaltecimento das atividades artísticas considerando-as bens culturais da humanidade e intangíveis, por isso, não poderiam ser precificadas ou produzidas apenas com fins comerciais.

Esta visão é contrariada pela especulação intensa às quais as Obras de Arte são submetidas, especialmente ao mercado financeiro promovido pelas casas leiloeiras do mundo todo, inclusive possibilitando o descaminho de valores e patrimônios. Por outro lado, quando as Obras de Arte são produzidas com fins comerciais, seus autores são considerados mercenários e exploradores.

De um lado ou de outro, o produtor de Arte nem sempre é reconhecido como alguém cujo exercício profissional deva ser reconhecido e respeitado como os demais na sociedade.

As contradições entre a produção, a apreciação e o comércio de arte dificultam sua inserção plena na sociedade, mormente tratada como algo marginal e supérfluo.

Em contrapartida, as manifestações que resultam em eventos coletivos, espetáculos públicos, são tomadas como entretenimento e, neste caso, são valorizados e até estimulados pelos investidores e leis de incentivo cultural.

A mediação entre produtores e apreciadores ou consumidores tem sido a base deste mercado.

Esta mediação pode ser realizada diretamente entre os artistas e os interessados. É a linha mais direta e efetiva entre o destinador e o destinatário. Pode-se supor que este foi o início deste mercado. Um artista ou artesão oferecia diretamente seu produto para quem o desejava, recebendo por ele algo em troca como uma paga.

Com o passar do tempo isto mudou, principalmente com o apoio das elites constituídas pela nobreza, pela igreja e os comerciantes e banqueiros que mantinham os artistas e encomendavam as obras o que proporcionou o surgimento de dois segmentos: o do Mecenas ou Patronos e dos Colecionadores instaurando um mercado especulativo.

Até o século XIX as galerias e, principalmente, os Salões se incumbiam de divulgar as obras e colocar produtores em relação com os interessados.

Para dar conta da intensificação das relações entre os artistas especializados e os prováveis adquirentes, surgem aqueles que passam a intermediar estas relações: o comerciante de Arte, o Marchand.

Com o advento do Modernismo, esta relação se transformou, os artistas passaram a produzir suas obras a partir de seus próprios interesses.

Neste caso, ao invés de atender às encomendas, deviam buscar os consumidores que apreciavam seu trabalho.

Assim a produção artística se torna mais autônoma, mas livre e propositiva, embora menos mercantil.

Neste novo contexto cultural e comercial, os artistas por si só, têm grande dificuldade de comercializar suas obras.

Neste caso surgem personagens que se dedicam a intermediar a relação entre eles e os apreciadores, compradores e colecionadores.

Independente de entrar ou não no mercado o artista deve entrar no Sistema de Arte.

Uma boa parte das obras eram negociadas diretamente com os comerciantes de materiais artísticos que acabavam por receber obras como parte de pagamento do fornecimento de material. Alguns destes comerciantes abriram galerias e se dedicaram a este mercado. Outros constituíram galerias destinadas ao mercado de Arte, assumindo a atividade de Marchands.

9.2 - O Marchand

O *Marchand* é um termo francês e se refere ao comerciante de Arte, vinculado ou não a alguma galeria ou empresa dedicada à Arte.

O Marchand não é apenas o comerciante, pode ser um negociador, representante ou agente comissionado que estabelece as relações entre produtores, acervos e interessados em Obras de Arte seja o mercado ou o Sistema de Arte.

O Marchand vive do lucro que auferir por meio das intermediações comerciais que estabelece entre as pessoas e as Obras de Arte. Seu ganho advém de comissões ou de investimentos que faz na aquisição de obras para futura comercialização.

De certo atua também como Gestor de Arte Visual na medida em que administra seu negócio, empresa ou patrimônios artísticos.

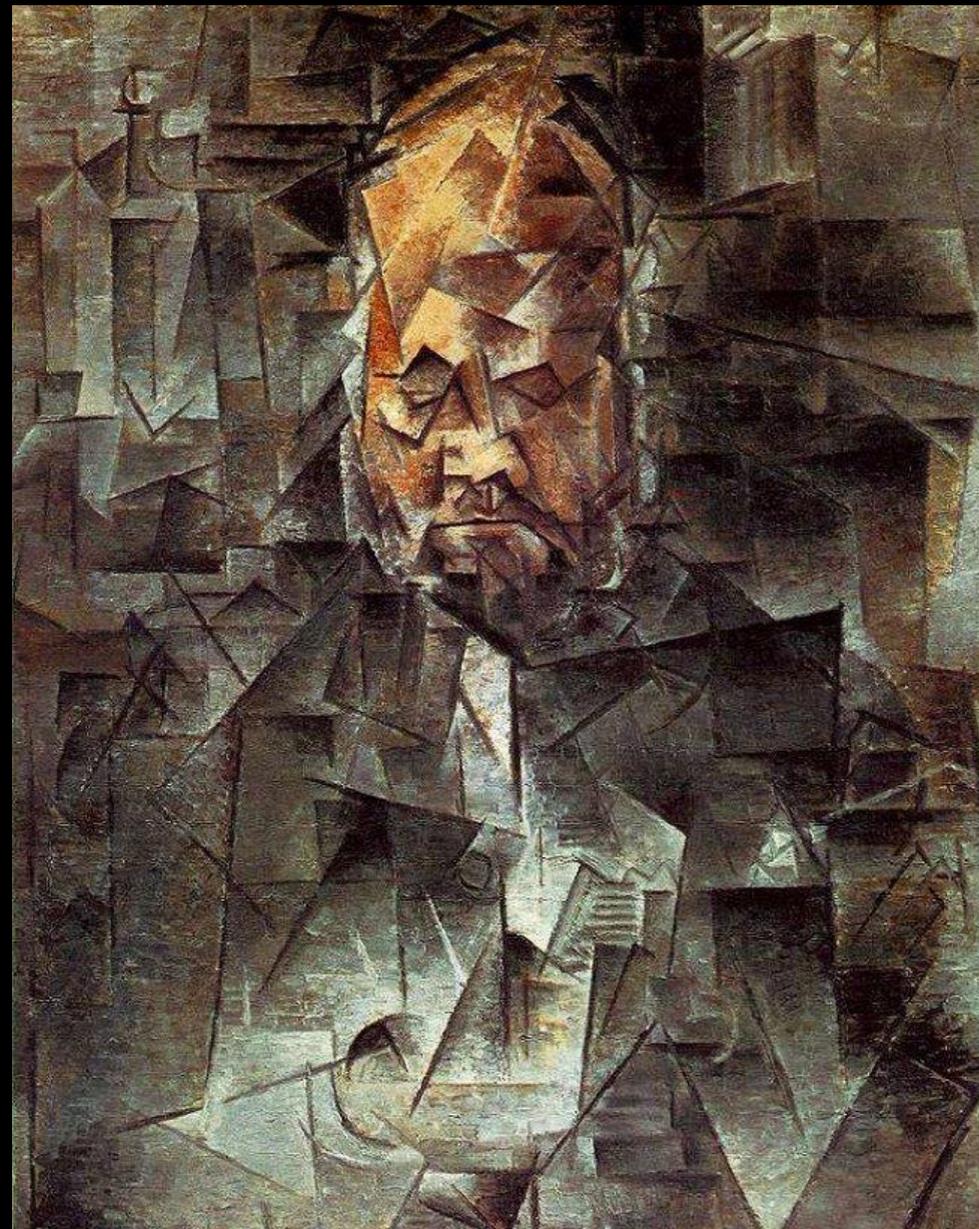
É histórica a participação dos Marchands na consolidação e difusão nos primeiros anos da Arte Moderna.

Antes de surgir o conceito de “Curador”, dedicado a administração de projetos poéticos, mostras e exposições, o Marchand era o responsável por estas tarefas. Era uma espécie de comerciante especializado em identificar, promover e difundir Obras de Arte.

Um dos célebres Marchands atuante nos primeiros momentos do Modernismo é Ambroise Vollard, (1866-1939). Inicia suas atividades como colecionador depois, em 1893, abre uma galeria com seu nome e passa a comercializar obras de artistas Modernos, especialmente os Impressionistas. Passa a ser uma espécie de patrono destes artistas ao mesmo tempo que tenta colocá-los no mercado.



Retrato de Vollard por Cezanne em 1889.



Retrato de Vollard por Picasso em 1919.



Picasso realiza uma série de 100 águas-fortes, águas-tintas e pontas-secas: a *Suite Vollard* (1937), dedicada ao Marchand por ser um dos primeiros a expor a obra de Picasso.



É conhecida também a participação de *Theo Van Gogh* como incentivador e mantenedor do irmão Vincent Van Gogh por meio de sua atuação junto a "Goupil & Cie" empresa investidora de Haia.

Atua como agente de Arte, estimula e provém as condições para Vincent desenvolver seu trabalho e tenta convencer a galeria Durand-Ruel a promover o trabalho de artistas Modernos.

É também no século XIX, que ocorre uma das grandes transformações no Mercado de Arte que passa de uma atividade vinculada ao comércio de obras, muitas vezes destinada apenas à decoração, para um mercado de expectativa futura na valorização do trabalho dos artistas no mercado. Um dos visionários deste novo contexto é Durand-Ruel.



Durand-Ruel, retrato por Renoir em 1910



Paul Durand-Ruel, (1831-1922), outro dos galeristas ligado aos primeiros artistas Modernos. Manteve galerias de Arte em Paris, Bruxelas, Londres e New York.

Nestes primeiros momentos Modernos era o Marchand que se preocupava em educar o mercado. Tinham como meta convencer investidores, colecionadores e apreciadores sobre os valores estéticos destas novas tendências em Arte.

Lutavam contra a crítica conservadora e o gosto burguês da época, ou seja, buscavam a criação de um novo público e um novo mercado.

Este tipo de comportamento se parece muito com o de Curadoria.

Durand-Ruel se especializou na Arte Moderna nascente e passou a articular, ainda em fins do século XIX, exposições de artistas Modernos, especialmente, os Impressionistas.

Com o apoio de James F. Sutton, um dos diretores da Associação Arte Americana, realiza uma exposição com 300 pinturas impressionistas em abril de 1886 em Nova Iorque: *Obras em Óleo e Pastel de os impressionistas de Paris*, a partir daí abre sua galeria em Nova York em 1887.

Como Marchand adota alguns princípios de seu comportamento que vão definir, em parte, o do mercado de Arte:

- Proteger a arte em primeiro lugar
- Dar exclusividade ao trabalho dos artistas;
- Exposições individuais;
- Manter rede de galerias internacionais
- Acesso livre às galerias;
- Promover o trabalho dos artistas através da imprensa;
- Associar o mundo da arte ao mundo das finanças.

9.3 - A Curadoria

A Curadoria como Gestão e institucionalização de eventos em Arte Visual.

O uso do termo “Curadoria” para indicar o campo da promoção/produção de eventos em Arte Visual começou a ser usado na década de 1980 e hoje é um termo convencional no campo da organização de eventos de Arte, portanto, faz parte da Gestão como um todo.

No sentido amplo, pode-se dizer que a curadoria cuida de todos os aspectos relacionados a um evento de Artes Visuais, desde a concepção da mostra e sua realização logística.

No sentido restrito, pode-se considerar apenas a concepção conceitual, ou seja, *o que e como* mostrar, definido recorte, linhas de leitura, público e local.

Em sentido amplo, todas as ações requeridas para a realização de uma mostra são parte do processo Curatorial o que se aproxima bastante do conceito de Gestão.

Desde a ideia inicial até a logística de promoção, realização, montagem e desmontagem de um evento devem ser concebidas e previstas.

A profissionalização aumentou tanto a visibilidade quanto os investimentos nesta área, especialmente nos eventos internacionais.

Exemplos como os da TATE Galery, Moma, Gugenhein entre outros atestam a qualificação tanto dos eventos como o suporte contínuo e manutenção de atividades paralelas ou permanentes que se estendem além dos períodos de mostras e acervos.

É desejável que a Curadoria em Arte Visual seja exercida por profissionais formados em cursos superiores de Arte. Contudo, no caso do Brasil, por não ser profissão regulamentada, tende a ser exercida por qualquer pessoa que tenha conhecimento e/ou qualificação e competência na gestão de eventos em Arte Visual. Normalmente estes profissionais podem atuar de modo autônomo ou vinculados à instituições públicas e privadas.

Enfim, o Curador é responsável pelo conceito da exposição e coordenação do processo, desde o projeto, textos críticos e didáticos, coordenação editorial e comunicação com artistas, colecionadores e gestores de instituições. Muitos tem formação em Arte, História da Arte, Filosofia, História, Sociologia ou Arquitetura. Em geral apoiados por assistentes, pesquisadores e também por especialistas em documentação, difusão e montagem de eventos.

Pode-se dizer, de maneira geral, que a curadoria compreende:

- Envolvimento;
- Pesquisa;
- Colaboração;
- Relacionamento;
- Diálogos com os artistas e com o público;
- Conhecimentos culturais, artísticos e técnicos de acordo com a proposta e tipo de obra;
- Viabilizar projetos do ponto de vista logístico, infraestrutura e econômico;
- Reconhecer e respeitar a diversidade cultural, de públicos, de gênero, de entendimento, manifestações e formas de pensamento e concepção cultural.

- Reconhecer e entender as Relação entre o público e privado, bens coletivos e proteção do patrimônio e sistemas de privatização.
- Reconhecer os bens culturais como parte fundamental da cultura e da cidadania, parte da qualidade de vida, do trabalho e do lazer.
- Valorizar e promover a Circulação de conhecimento, de arte, de produção simbólica como motor de crescimento cultural, sustentabilidade e cidadania.
- Promover acordos de cooperação e colaborativos que viabilizem a produção de bens criativos.
- Promover discussões que visem a compreensão e ampliação de novas visões e caminhos.
- Promover as relações interativas entre produtores, obras e público com vistas ao conhecimento e educação cultural.

9.4 - Eventos em Arte Visual

Evento é um acontecimento e, em Arte Visual, compreende principalmente três tipos: Mostras, Exposições e Leilões.

As mostras podem ser promovidas tanto por instituições públicas ou privadas. Normalmente as públicas são salões, exposições ou certames competitivos ou não, com ou sem premiação ou dotação para autores.

As mostras privadas são promovidas, em geral, por galerias privadas com fins comerciais. Podem ser coletivas ou individuais, as obras podem ser de acervo particular ou a produção de um ou mais artistas.

Leilões são promovidos por casas leiloeiras também com fins comerciais e especulativos pois as obras tem preços iniciais e visam a disputa por maiores lances.

***9.5 - Os Salões como
mostras para acesso e
difusão em Arte Visual.***

Este tema já foi tratado anteriormente, mas volto a tocar nestas questões como reforço e para manter uma sequência lógica nesta Unidade.

Em termos históricos só no século XVII que o acesso às mostras de Obras de Arte foi ampliado assim como sua difusão.

Em 1667, como já dito anteriormente, foi criado o *Salon de Paris* destinado a mostrar as obras dos artistas membros da Academia Real de Pintura e Escultura.

Como já dito também, foi chamado de Salon por ter sido realizado pela primeira vez no *Salon d'Apollon* no palácio do Louvre. Os Salons, como eram chamados na França é o primeiro evento destinado a difundir Obras de Arte para fora do circuito interno dos ambientes constituídos pela elite dominante.

Já foi dito que os salões franceses surgiram a partir de 1667 e foram realizados anualmente até 1736, daí até 1789, quando cessa por conta da Revolução Francesa, retorna em 1880 e passam a ser realizados bienalmente e passa a ser o *Salon Nationale*.

Este tipo de evento, também chamado de certame, serviu de modelo ou referência para os demais salões realizados até hoje no mundo todo.

É fato que este tipo de evento contribuiu para a difusão das manifestações artísticas visuais e, ao mesmo tempo, serviu como porta de entrada para os artistas que iniciavam suas carreiras e precisavam conquistar uma certa visibilidade social e também contribuíram para consagrar ou consolidar muitas carreiras dos artistas envolvidos nas academias oficiais de Arte naqueles períodos.

Em suma, os salões são eventos que consistem em reunir em um ou mais espaços diversas obras de vários autores no intuito de promover sua difusão e conhecimento por meio de mostras, exposições ou instalações.

Hoje em dia, são promovidos com periodicidade anual, bianual, trianual e mesmo quinquenal. É o caso da Bienal de São Paulo, de Veneza ou México e a Documenta de Kassel na Alemanha.

Outros eventos são promovidos com este mesmo fim e adotam outros nomes e sistemas de escolha, recorte e apresentação.

Durante muito tempo os Salões ofereciam premiações mediante julgamento. Era um meio de incentivar os artistas tanto a participar do evento quanto a obter um certo subsídio para ou pelo seu trabalho.

Outros modelos ou formatos de subvenção podem ser adotados para contribuir para a realização das obras ou do próprio evento.

Alguns modelos adotam apoiar financeiramente os artistas na realização, transporte das obras ou mesmo na hospedagem e manutenção dos autores pelo período da mostra; outra forma é promover uma seleção de projetos e financiar os escolhidos para que apresentem os trabalhos num dado local e período.

Muitas instituições se dedicam ao estímulo da Arte Visual no país e no exterior. Os interessados devem ficar atentos ao calendário de eventos regulares para programar sua inscrição e participação.

Há sites especializados neste tipo de difusão como o EMERGE:

(<https://www.emerge.art.br/opportunities>)

e o Mapa das Artes:

(<http://www.mapadasartes.com.br/saloes.php>), entre outros.

Enfim, várias são as possibilidades. As iniciativas para a promoção deste tipo de evento podem ser públicas ou privadas.

Embora os Salões tenham surgido no contexto da Arte tradicional com a Modernidade continuaram e existir embora precisassem modificar e inovar suas estratégias de abordar e mostrar as novas Obras de Arte. O primeiro evento com esta intenção foi o Armory Show em 1913, nos Estados Unidos e, no Brasil, a Semana de Arte Moderna de 1922 em São Paulo.

Embora desde o início do século XX já ocorressem transformações substanciais na estética Latino-americana, estes dois eventos se tornam marcas de ruptura. No caso americano se constituiu numa mostra de atualização estética tomando por base os artistas modernos europeus, cujas obras foram lá mostradas. No Brasil foi diferente.

Enquanto que o Armory Show foi, nos Estados Unidos uma mostra de obras realizada sob a orientação da *Association of American Painters and Sculptors*, preocupados em atualizar a visão histórica e estética americana, no Brasil a Semana de 22 é um marco conceitual, ou seja, o evento não se constituiu apenas de uma exposição de Arte Visual.

Foram realizadas palestras, concertos, debates e também uma mostra de Obras de Arte, exclusivamente de artistas brasileiros. Embora a atualização estética que se buscava nas bases Modernistas estivesse em pauta, não se tomou por referência ou exemplos as obras de artistas estrangeiros, foi uma versão brasileira do que se entendia por Moderno.

Independente das motivações que levaram os artistas a idealizarem e promoverem a Semana de 22, este evento foi essencial para abrir a discussão sobre a Modernidade cujos frutos mais perceptíveis deste processo foi a criação dos museus: MAM de São Paulo e Rio de Janeiro, MAC em São Paulo como também o MASP e a Fundação Bienal de São Paulo.

Dai em diante várias outras instituições de apoio e difusão da Arte Visual, foram criadas no país.

Ainda na América Latina, vale lembrar a participação do México, após a revolução mexicana, na atualização estética por meio do projeto cultural de José Vasconcelos (1920-1924), que mobilizou atenção dos muralistas Diego Rivera e David Alfaro Siqueiros e José Clemente Orozco em busca de uma Arte Nacional ou nacionalista.

A partir da década de 1920, vários movimentos de caráter moderno e nacionalista surgem na América Latina, responsáveis pelo “transplante” de identidades culturais.

Na Argentina a fundação da revista *Martín Fierro*, em Buenos Aires em 1924. A revolta contra a Academia de San Alejandro, em Cuba em 1927, no mesmo período, no Uruguai e no Chile, buscam renovações estéticas investindo no caráter nacionalista.

No contexto da Gestão, há várias Instituições destinadas a proteger, promover e difundir a Arte Visual surgiram praticamente no século XX, antes disso, haviam os Gabinetes de Curiosidades, os Museus de História Natural, Museus de Antropologia ou História que cumpriam a função de preservar a cultura.

**9.6 - *As Galerias de Arte
Visual.***

O termo Galeria, do latim "*galilaea*", significa pórtico, o espaço dianteiro, a entrada coberta de uma construção, mais tarde chamada de *Galleria* que, em arquitetura, se refere a um espaço de passagem coberto. É provável que o uso do nome para identificar um espaço expositivo se deva ao costume de decorar estes espaços com obras para apreciação dos transeuntes.

No campo da Arte passou a significar os espaços criados ou designados para apresentação, mostra, exposição de Obras de Arte.

As Galerias podem ser públicas ou comerciais, fisicamente localizadas em Museus ou no espaço urbano. As galerias se dedicam às mostras de Obras de Arte, mas apenas as comerciais se dedicam à venda.

As galerias podem se dedicar a diferentes tipos de mostra:

Exposição Permanente, normalmente realizadas por galerias não comerciais na qual se expõe o acervo;

Exposição individual, mostra as obras de um só artista;

Exposição coletiva ou de grupo, mostra obras de vários artistas;

Exposição retrospectiva, mostra de um ou mais artistas valorizando o percurso cronológico desde as primeiras obras produzidas;

Exposição temática, dedicada a um só assunto ou tema;

Exposição itinerante, uma mesma mostra montada em vários lugares em períodos diferentes.

Itens relevantes para realização de uma exposição:

- . Identificação do Autor ou Autores;
- . Dados sobre tipo de mostra/poética;
- . Delimitação de datas para início e término da mostra;
- . Informação sobre abertura, dia e horário de vernissage e período de visitaçãõ;

. Informação sobre localização, acesso, estacionamento ;etc.;

- . Informação sobre venda e condições de compra;
- . Catálogo sobre autores e obras de preferência ilustrado.
- . Press release para imprensa.

A realização deste tipo de evento implica em organização eficiente para minimizar a possibilidade de falhas.

A base é o conhecimento sobre a área específica de arte e também sobre administração e negócios. Nas galerias da iniciativa privada ou comercial as tarefas são realizadas pelo proprietário, embora possam ser compartilhadas com outros associados ou auxiliares.

As galerias públicas ou institucionais também precisam ser bem administradas, a diferença é que, nestas galerias, a gestão não é exclusividade de apenas uma pessoa, mas de profissionais de diferentes especialidades.

Abrir uma galeria não é difícil, mas é dispendioso.

Questões como capital para o acervo, imóvel, ambientação e manutenção, há que se conhecer os procedimentos para elaboração de um plano de negócios para viabilizar tanto investimento. Neste caso pode-se buscar assessoria de profissionais da área.

No Brasil há instituições, como o SEBRAE que disponibiliza orientação para viabilizar tal empreendimento:

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/com-o-montar-uma-galeria-ou-centro-de-arte,ace9e05452c78410VgnVCM1000003b74010aRCRD>

***9.7. Os Leilões, a
intermediação e
especulação no Mercado
de Arte.***

As grandes casas de leilão como são as americanas Christie's e Phillips e a inglesa Sotheby's tem atuado como grandes intermediadoras entre os colecionadores, espólios, instituições e mesmo artistas na comercialização de Obras de Arte.

Estas Casas Leiloeiras atendem, especialmente, o mercado de bens de consumo. Entre eles objetos preciosos ou não como joias, antiguidades, peças de mobiliário, vestuário e Obras de Arte. Este tipo de comércio tem caráter especulativo já que não é um ambiente comercial pois não atua com venda direta e em primeira mão, ao contrário, é agente de intermediação entre terceiros.



CHRISTIE'S



Jussi Pylkkänen, presidente da Christie's, no leilão em NY do quadro "Mulheres de Argel", vendido na ocasião, por 174,4 milhões de dólares, equivalendo a mais de 500 milhões de reais.

A especulação de Obras de Arte como “Ativos Financeiros” ou âncoras monetárias.

Uma das questões que não pode deixar de ser considerada é a constante ingerência da especulação financeira no mundo capitalista. Além de todos os bens econômicos e comerciais com os quais estas instituições operam, a Arte passou a ser também um campo de investimento e, principalmente, de especulação.

Quando se fala aqui em Especulação, não se fala apenas no fluxo normal dos mercados e na aposta de ganhos futuros, sejam eles quais forem, mas também se admite que existe a possibilidade de manipulação destes mercados com o fim de aumentar substancialmente os ganhos mesmo que seja artificialmente.

Contribuem para isto as grandes casas de leilões e marchands de renome e os grandes empresários e investidores. Este contexto tende a inflar determinados bens no intuito de ampliar substancialmente seus lucros.

Uma Obra, cujo nome é muito difundido, se torna objeto de desejo de investidores. Um artista que se torna uma Marca, a exemplo das grifes comerciais, também é valorizado.

Grandes Marchands e colecionadores conseguem transferir para artistas seu prestígio, transformando-os em estrelas. Damien Hirst, por exemplo, recebeu ajuda do inglês Charles Saatchi. O mesmo aconteceu com a inglesa Jenny Saville, que pintou sustentada por Saatchi e vendeu suas criações para ele. Uma de suas obras, vendida inicialmente por R\$ 50 mil dólares, depois de duas décadas valeria R\$ 5 milhões de dólares devido ao impulso que Saatchi deu à ela.

A “Marketização” do mercado de arte.

O capitalismo transforma tudo em mercadoria. As Obras de Arte, há muito, se tornaram também produtos mercantis. Passaram a ser bens de consumo, investimento e especulação. As estratégias para fazer com que Obras ou Artistas sejam valorizados são muitas. Marchands, Colecionadores e Investidores se empenham para que certas Obras ou Artistas sejam valorizados para capitalizar investimentos.

A estratégia mais comum é valorizar Obras de Arte do passado, pelo simples fato de serem antigas e terem sido produzidas por artistas de destaque no seu tempo pela qualidade do trabalho ou originalidade. Ainda podem ser valorizadas simplesmente pela ausência do artista, tudo isto contribui para sua valorização. Uma segunda estratégia, também comum, é investir na publicidade de artistas contemporâneos inflando os valores para ampliar os valores a cada venda.

A valorização do artista pode ser decorrente de vários fatores de ordem técnica, estética e pessoal.

Aspectos técnicos dizem respeito aos domínios dos procedimentos artísticos de um determinado período.

Habilidade em reproduzir o mundo visível era uma habilidade requerida para os artistas acadêmicos, mas não para os modernos, tampouco os pós-modernos.

Aspectos estéticos dizem respeito à pertinência aos parâmetros artístico-culturais de um período, de uma escola ou estilo.

Os aspectos pessoais dizem respeito à biografia do artista, à sua história de vida e como tal história contribui, dialoga com sua produção poética.

Cobrindo todas estas possibilidades ou parte delas, pode fazer com que a valorização do artista supere a de sua produção, neste caso, seu nome se torna uma Marca, Grife e sua assinatura define, em parte, o valor da Obra.

O Artista é um referencial para garantir tanto a autoria quanto, em alguns casos, o valor da obra. No entanto o Mercado de Arte não é só “de Arte” e não só legal.

Segundo se sabe, o mercado negro de Obras de Arte é o 3º. mercado ilegal. Em valores só fica atrás do comércio de drogas e de armas, logo, boa parte dos negócios com Arte passam pela ilegalidade. Grandes fortunas obtidas de maneira ilegal podem migrar para este mercado.

No Brasil o IPHAN, Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, a partir de 2016, obriga os Comerciantes e leiloeiros a se vincularem ao Cadastro Nacional de Negociantes de Obras de Arte. Obriga também que comuniquem todas as operações em dinheiro vivo acima de dez mil reais e, a partir desse valor e por meio de qualquer forma de pagamento, a manter também o cadastro de compradores e vendedores.

Os motivos que atraem os comerciantes ilegais são vários: É difícil avaliar o valor de uma obra, cujos preços podem variar de um momento para outro. Muitos acordos mercantis são feitos em segredo, este mercado é pouco regulado.

Colecionadores privados podem colocar obras a leilão e serem mantidos no anonimato. Casas de leilão internacionais aceitam pagamentos em dinheiro vivo sem comprovação de origem.

Stealing History: The illicit trade in cultural material (Roubando História: o mercado ilegal na cultura) é um relatório produzido pela ICOM UK – Conselho Internacional dos museus (Reino Unido) – e a Museums Association – a mais antiga associação de museus do mundo, fundada em 1889. Publicado em 2000, o documento que faz uma leitura dos crimes desde os anos 60, é citado frequentemente em reuniões das Organizações das Nações Unidas.

***9.8. Feiras de Arte: A
intensificação do
mercado***

Como se vê, há várias modalidades de eventos em Arte Visual, no contexto comercial o mercado tem investido nas Feiras.

À exemplo de outras feiras de negócio, estas são organizadas em vários locais do mundo com a finalidade de agregar vários comerciantes de Arte.

Ao contrário dos salões, tais eventos mobilizam principalmente as galerias visando compartilhar os custos de organização destes eventos.

Atualmente são realizadas mais de 70 feiras em mais de 20 países no mundo todo para nas quais várias galerias participam com o fim de comercializar seus acervos e obras dos artistas que representam.

De modo geral, as Feiras, além de aproximar o público dos artistas e das tendências contemporâneas por meio de palestras, exposições e debates, tem como principal finalidade estimular e promover o mercado de Arte.

Atualmente, uma das maiores feiras de Arte no mundo é realizada na Suíça, na Basileia, no mês de junho, a Art Basel.

No Brasil, a maior delas é a SP-Arte (Festival Internacional de Arte de São Paulo), realizada em vários locais da cidade de São Paulo. No Rio de Janeiro a principal feira é a ArtRio.

Muitas delas admitem a participação de artistas com propostas individuais, ou seja, sem vínculo com galerias, mediante inscrições avaliadas por júri ou curadores.

É uma boa oportunidade para a comercialização de suas obras, no entanto, os critérios de seleção visam, principalmente o potencial mercadológico das obras e não só questões estéticas ou propositivas.

Para melhor compreender as questões do Mercado de Arte Visual, você pode ler o seguinte material:

Em TEXTOS, Colecionismo na Modernidade, de Helena Vieira Leitão de Souza.

Arte e Mercado de Xavier Greffe e demais obras já citadas nas unidades anteriores.

Em Reflexões sobre Arte Visual:

N.5 V.2 – Uma banana por US\$150.000,00.

N.18 N.2 – Obras Milionárias e o Mercado de Arte.

Não se esqueça, se tiver dúvidas em relação à disciplina e suas atividades, acesse **CONTATO**.

Para reforçar e aferir seus conhecimentos, responda às questões a seguir e as envie até a próxima aula:

1. O que se chama de Mercado de Arte?
2. O que é um Marchand e qual diferença de um Curador?
3. O que é um Salão e quais suas características e funções?
4. Quais as principais diferenças entre Galerias e Leilões?
5. O que são Feiras de Arte e quais suas principais funções?