

**ARTE . VISUAL . ENSINO**  
**Apoio Pedagógico Virtual**

**GESTÃO EM**  
**ARTES VISUAIS**

Professor Doutor

*Isaac Antonio Camargo*

*Inserção profissional no*  
*Ambiente de Arte Visual.*

*Parte 3*

**Curso de Artes Visuais**  
**Universidade Federal de Mato Grosso do Sul**

## ***Inserção do profissional em Arte Visual no Mercado de Serviços e Trabalho.***

Os profissionais egressos dos cursos de formação em Artes Visuais podem atuar em vários ambientes, seja no mercado de trabalho na sua área específica de formação ou em segmentos de atividades paralelas ou correlacionadas.

A área específica de atuação é a produção de Obras de Arte Visual, sua difusão e distribuição.

Pode-se dizer que esta é uma área que requer auto empreendedorismo para produção e gerenciamento de obras e carreira ou a delegação destas funções para Galerias, Marchands e/ou agentes e representantes de Arte.

Os segmentos paralelos ou correlacionados se referem às atividades que dependem das habilidades e competências artísticas mas que não caracterizam ou produzem Obras de Arte.

## *Os Eventos e a Difusão da Arte Visual.*

A distribuição de informação sobre as manifestações artísticas é também um tema pertinente a esta disciplina.

Um primeiro meio para difusão das Obras de Arte, eram as próprias obras, muitas delas disponibilizadas em ambientes públicos como na decoração externa dos palácios e templos.

Os monumentos da antiguidade eram realizados para dar a ver a capacidade econômica e bélica dos poderosos. Cada rei, imperador, faraó ou qualquer outro nome que o líder político, guerreiro ou religioso tivesse, fazia construir em seu nome o maior e mais espetacular monumento para marcar presença na história. A Arte ia à reboque disso. Durante muito tempo fez parte da ornamentação arquitetônica.

É provável que alguém, ao tomar conhecimento de algum monumento era também e potencialmente, alguém que difundia a informação.

Neste sentido é de se supor que não havia uma estratégia definida para difusão sobre quais e onde tais monumentos estavam, mas sim informações passadas de boca em boca.

Pode-se pensar que o mesmo aconteceu até o século XVII. Até então a difusão sobre as Obras de Arte interessava quase que exclusivamente aos detentores do poder. O povo não tinha acesso direto a tais obras, com exceção das que faziam parte do exterior dos monumentos ou dos templos e espaços destinados ao público em geral.

O acesso a Arte era um privilégio do poder, tanto em relação à aquisição quanto ao saber.

As Academias criadas no alto Renascimento possibilitaram um aumento substancial na produção artística, no entanto o acesso a ela ainda permanecia em poder da elite dominante.

Em termos históricos foi o século XVII que ampliou o acesso às Obras de Arte e, assim, sua difusão.

Os Salons, como eram chamados na França é o primeiro evento destinado a difundir Obras de Arte para fora do circuito elitista.

Em 1667 foi criado o *Salon de Paris* destinado a mostrar as obras dos artistas membros da Academia Real de Pintura e Escultura. Foi chamado de Salon por ter sido realizado pela primeira vez no *Salon d'Apollon* no palácio do Louvre.

A partir de 1667 foi realizado anualmente até 1736, daí até 1789, data da Revolução Francesa, foi realizado bienalmente quando cessa e só retorna em 1880 quando passa a ser o *Salon Nationale*.

Este tipo de evento, também chamado de certame, serviu de modelo ou referência aos salões que são realizados até hoje pelo 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 como também para consagrar ou consolidar tais carreiras.

Em suma, tais eventos 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 tanto são promovidos Salões com periodicidade anual ou bianual. É o caso da Bienal de São Paulo, de Veneza ou México.

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 pelo trabalho.

Outros modelos ou formatos de subvenção pode ser adotados como financiamento do transporte das obras, 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. Enfim, várias são as possibilidades. As iniciativas para a promoção deste tipo de evento podem ser públicas ou privadas.

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.

Os Salões surgiram no contexto da Arte tradicional, mas com a Modernidade também precisaram 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 aqui a Semana de Arte Moderna de São Paulo em 1922.

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 do 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.

*Museus, Institutos e Fundações.*

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.

Foi também na França que o primeiro museu público só foi criado pelo Governo Revolucionário, em 1793: o *Museu do Louvre*, acessível a todos, com finalidade recreativa e cultural. Mostravam não só Arte, mas tudo que as coleções possuíam. O primeiro museu exclusivo para Arte foi fundado em 1870, nos Estados Unidos, o Museu Metropolitano de Arte, em Nova York. No Brasil o primeiro é o Masp fundado em 1947.

A principal característica do Museu é a constituição e manutenção de Acervos, normalmente formados por meio de doações ou aquisições.

A Museologia e Museografia contemporâneas tem se atualizado continuamente para contemplar as novas exigências da Arte atual, neste sentido também assumem condutas e atitudes que não só de conservação, mas também de difusão.

## ***Museus e Institutos de Arte Visual***

MASP: Museu de Arte de São Paulo.

PINACOTECA DO ESTADO DE S. PAULO.

MUSEU NACIONAL DE BELAS ARTES, Rio de Janeiro.

MUSEU OSCAR NIEMEYER, Curitiba, Pr.

Museu de Arte Moderna da Bahia – MAM, Salvador, BA.

Museu de Arte da Pampulha, Belo Horizonte, MG.

Museu de Arte Contemporânea de Niterói – MAC, RJ.

Museu de Arte Contemporânea de Goiás – MAC, Goiânia, GO.

MAM, Museu de Arte Moderna de São Paulo.

Museu de Arte Brasileira da FAAP.

Museu de Arte Contemporânea de Campo Grande, IMS.

MAC USP , Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo.

MAM Rio, Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro.

Museu Lasar Segall, São Paulo.

MAC PE, Museu de Arte Contemporânea do Pernambuco. PE.

Museu de Arte Moderna Aloisio Magalhães, PE;

MAC PR, Museu de Arte Contemporânea do Paraná, PR.

Instituto INHOTIM, Brumadinho, Minas Gerais.

Instituto Riicardo Brennand, Recife, Pe.

Instituto Brasileiro de Museus.

Neste mesmo alinhamento surgiram também outras figuras como Fundações e Institutos, públicos ou privados, destinados a promover tanto a produção quanto a difusão de Obras de Arte.

Normalmente estas instituições baseiam-se em leis de incentivo fiscal, doações e recursos próprios para manterem seus fins.

*Mercado de Arte: incentivo, promoção, investimento e especulação*

Mercado, originariamente, era um lugar, local onde produtores e compradores se reuniam para estabelecer permutas 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 exclusivamente ao contexto comercial, mas aos processos de produção, difusão e apreciação de Obras de Arte, o que não significa que tais Obras devam ser adquiridas para entrarem no Sistema de Arte. Contemporaneamente boa parte das Obras de Arte são Instalações, Intervenções, Performances e demais ocorrências que não demandam necessariamente aquisição por parte do público.

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, 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 no 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 chamados de 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 valorizadas 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 Mecenato e o do Colecionadores instaurando um mercado especulativo.

Até o século XIX 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.

O *Marchand* é um termo francês e se refere ao comerciante de 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 auferre através da intermediação de Obras de Arte seja por comissionamento, participação ou pela propriedade das obras. Em certos momentos pode atuar como um gestor cultural.

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

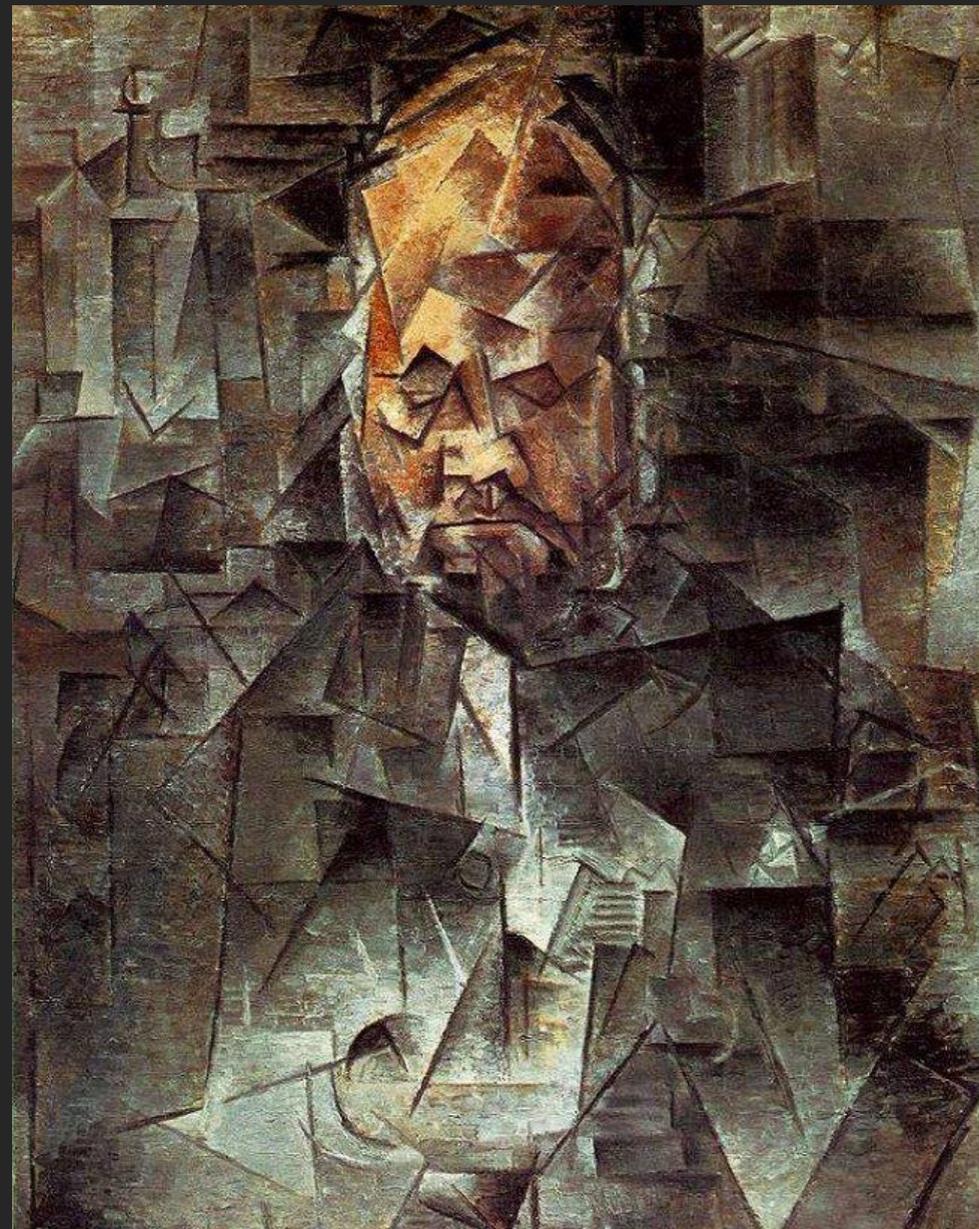
Antes de surgir o conceito de “Curador”, dedicado a administração de projetos poéticos, mostras e exposições, o Marchand era o responsável por estas tarefas. Era uma espécie de comerciante especializado em identificar, promover e difundir Obras de Arte.

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 Volland por Cezanne em 1889.



Retrato de Volland 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.

*A Curadoria como institucionalização e mercantilização.*

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.

No sentido amplo, pode-se dizer que a curadoria cuida de todos os aspectos de 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.

É desejável que a Curadoria em Arte Visual deva ser exercida, de preferência, por profissionais formados em cursos superior de Arte.

Contudo, por não ser profissão regulamentada, pode ser exercida por qualquer pessoa que tenha conhecimentos em Arte e competência na gestão de eventos.

Normalmente estes profissionais atuam autonomamente ou em instituições públicas e privadas.

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 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 da 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.

*Os Leilões como intermediadoras do 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.

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. 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 podem ter valores maiores do que as do presente. Podem ser antigas e terem sido produzidas por artistas de destaque no seu tempo ou pela qualidade do trabalho, isto contribui para sua valorização. Uma segunda estratégia, também comum, é justamente a de destacar o artista que a realizou.

A valorização do artista pode ser feita considerando alguns 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.

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.

## ***Atividade de Avaliação.***

Como este material é usado como apoio pedagógico às aulas, ele contém dados e informações pertinentes ao conteúdo da disciplina e, deste modo, condensa as principais informações necessárias para a construção dos conhecimentos propostos pela disciplina.

A Avaliação é uma das atividades de reforço e tem por objetivo recordar os conteúdos apresentados e aferi-los.

Questões relacionadas aos conteúdos dessa parte.

1. Em que podem atuar os profissionais em Arte Visual?
2. Relacione, pelo menos, cinco possibilidades de atuação em Arte Visual.
3. O que é um Marchand?
4. O que é um Curador?
5. O que é especulação com Obras de Arte e quem pratica?

## ***Atividades de Reforço e apoio Pedagógico.***

*Leitura e Resumo deste material.*

*Leituras de Apoio e consulta:*

*ARGAN, Giulio Carlo. História da Arte Moderna.*

*ARGAN, Giulio Carlo, FAGIOLLO, Maurizio. Guia da História da Arte.*

*GOMBRICH, E. História da Arte.*

<http://www.artevisualensino.com.br/index.php/textos>

## ***Bibliografia complementar em Gestão em Arte Visual.***

*Guia do Artista Visual.*

*Cultura e Economia.*

*Economia Artisticamente Criativa.*

*Arte e Mercado – Greffe.*

*O que é um Artista?*

*Pense como um Artista.*

*Isso é Arte?*

*Elementos para pensar uma carreira profissional artística e criativa.*

*Significado do trabalho e carreira artística.*

*Colecionismo.*

*Arte e Mercado.*

<http://www.artevisualensino.com.br/index.php/textos>