

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE ARTES  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES VISUAIS  
DOUTORADO EM HISTÓRIA, TEORIA E CRÍTICA

BRUNA WULFF FETTER

**Narrativas Conflitantes & Convergentes:  
as feiras nos ecossistemas contemporâneos da arte**

Porto Alegre  
2016

Imagem da capa:

Daniel Escobar  
A História Mais Curta, 2014

Letreiros de LED e programação:  
as palavras liquidação e lançamento  
aparecem simultaneamente em um  
ciclo ininterrupto, 40 x 120 x 5 cm

BRUNA WULFF FETTER

**Narrativas Conflitantes & Convergentes:  
as feiras nos ecossistemas contemporâneos da arte**

Tese apresentada como requisito parcial  
para obtenção do grau de Doutor, pelo  
Programa de Pós-Graduação em Artes  
Visuais da Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul.

Orientadora Dra. Maria Amélia Bulhões Garcia

Porto Alegre  
2016

CIP - Catalogação na Publicação

Fetter, Bruna Wulff

Narrativas Conflitantes & Convergentes: as feiras nos ecossistemas contemporâneos da arte / Bruna Wulff Fetter. -- 2016.

378 f.

Orientadora: Maria Amélia Bulhões Garcia.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Artes, Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais, Porto Alegre, BR-RS, 2016.

1. Mercado de arte. 2. Feira de arte. 3. Internacionalização. 4. Ecossistema. 5. Narrativas. I. Bulhões Garcia, Maria Amélia, orient. II. Título.

BRUNA WULFF FETTER

**Narrativas Conflitantes & Convergentes:  
as feiras nos ecossistemas contemporâneos da arte**

Tese apresentada como requisito parcial  
para obtenção do grau de Doutor, pelo  
Programa de Pós-Graduação em Artes  
Visuais da Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul.

Aprovada em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

Profa. Dra. Maria Lucia Bueno – PPG-ACL/UFJF

---

Profa. Dra. Ana Letícia Fialho – PPGE/UFRGS

---

Profa. Dra. Ana Maria Albani de Carvalho – PPGAV/UFRGS

---

Profa. Dra. Daniela Pinheiro Machado Kern – PPGAV/UFRGS

---

Profa. Dra. Maria Amélia Bulhões Garcia – PPGAV/UFRGS

Dedico este trabalho a todos aqueles que – independente de como e a partir de que plataforma – produzem arte, refletem sobre arte, expandem o que pode ser arte, ampliam a compreensão das possibilidades de arte, ensinam arte, experienciam arte, trabalham com arte, e assim **vivem do seu conhecimento em arte** nos mais diferentes lugares do Brasil.

## **Agradecimentos**

O percurso acadêmico e intelectual que resulta na tese de Doutorado aqui apresentada não teria sido possível sem a Bolsa de Apoio à Pesquisa outorgada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES. Igualmente fundamental para o amadurecimento das reflexões sobre a temática pesquisada foi o período de Estágio Doutoral realizado em Nova Iorque, entre 2014 e 2015, na New York University, possibilitado pela Bolsa recebida da Fulbright/CAPES.

Pela disponibilidade, entusiasmo e interlocução, agradeço à minha orientadora, Profa. Dra. Maria Amélia Bulhões, a quem devo muito mais do que o acompanhamento acadêmico sobre os rumos da pesquisa, mas também um generoso e afetivo olhar ao longo desses anos. O processo de orientação se transformou em uma bonita parceria, que me faz crescer constantemente por questionar muitas das minhas certezas transitórias. Também agradeço à dedicação do Prof. Carlo Lamagna durante meu período na New York University. Suas contribuições foram fundamentais para a estruturação deste trabalho, seu suporte e acompanhamento foram extremamente importantes para navegar por caminhos mais amplos dos sistemas da arte.

Agradeço aos professores Doutores Ana Leticia Fialho, Ana Maria Albani de Carvalho e Daniela Pinheiro Machado Kern não apenas por terem composto minha Banca de Qualificação, mas, em especial, pela leitura atenta da pesquisa em andamento e pelas valorosas contribuições dadas naquela ocasião. Da mesma forma, agradeço aos membros desta Banca de Defesa, teóricos e pesquisadores cujas atividades profissionais trazem grandes contribuições para o desenvolvimento do sistema e do mercado da arte brasileiros.

Também agradeço aos meus pais, Leila e Adolfo, por me ensinarem que conhecimento é o bem mais precioso que podemos acumular. Às minhas irmãs, Fabiana, Natália e Rebecca, por serem as linhas guias que me orientam na vida. À minha avó, Annita, pelo amor e cuidado, mas principalmente por ter estado sempre lá.

Esta tese é fruto de um amadurecimento que me fez passar por

diferentes departamentos universitários, experiências profissionais, cidades e áreas do conhecimento. Mais do que a soma desses momentos, ela é um catalisador de transformações, a materialização de escolhas pessoais que geraram profundas mudanças na forma de entender e me relacionar com minha vida profissional. Assim sendo, também gostaria de agradecer à amiga e colega Michelle Farias Sommer, companheira de jornada, por todo apoio e trocas; ao querido Gabriel Perez-Barreiro, amigo e mentor, por me auxiliar a acessar novos caminhos, desconstruindo e realinhando muitas de minhas visões sobre os sistemas da arte; ao Nei Vargas da Rosa, pela leitura atenta e pelas críticas carinhosas e necessárias.

Um agradecimento especial também cabe aos amigos: Daiane Menezes, Pedro Mendes, Mônica Hoff, Rommulo Vieira Conceição, Fernanda Valadares, Isabel Waquil, Angélica de Moraes, Marina Zuccon, Dayana Zdebsky de Cordova, Tula Anagnostopoulous. À minha família brasileira em Nova Iorque: Andrea Burgos Mangabeira, Bernardo Oliveira, Daniel Lago Monteiro, Luiz Henrique Sá e Iuri Bauler, por serem parte dessa trajetória. Ao amigo Daniel Escobar, por tantas trocas e por gentilmente ceder a imagem de uma de suas obras para a capa desta tese.

Agradeço ao Francisco Dalcol por ter me acompanhado nesses meses de ansiedade e tensão, mas também de entrega e solidificação do conhecimento. Agradeço a ele pela paciência, incentivo e trocas em momentos importantes. E também por me lembrar que escrever uma tese de Doutorado tem seu lado bom e divertido.

Por fim, agradeço a todos aqueles que, seja através de discussões teóricas, sugestões de referências bibliográficas, projetos profissionais compartilhados, acompanhamento a eventos, críticas contundentes, *insights* inspiradores, conversas informais ou entrevistas, contribuíram com as reflexões presentes nesta tese. Vocês são muitos.



Por acaso fugir ao consumo é ter uma posição objetiva?  
Claro que não.  
É alienar-se, ou melhor, procurar uma solução ideal, *extra* –  
mais certo é, sem dúvida, *consumir o consumo*  
como parte dessa linguagem.

Hélio Oiticica, Brasil Diarreia

## Resumo

Nesta tese, é analisado o crescente papel do mercado nos circuitos artísticos contemporâneos, enfocando a ascensão das feiras como uma instância que expressa um mundo da arte heterônimo. As feiras são discutidas como ferramenta nos processos de internacionalização da produção artística brasileira. A partir da SP-Arte, ArteBA e Art Basel Miami - três diferentes modelos em distintos circuitos comerciais - é feita uma reflexão sobre como suas respectivas escalas e dinâmicas repercutem na reputação de tais eventos, problematizando as correntes noções de local e global. Considerando questões geopolíticas, que se fazem cruciais nestes dinâmicos ambientes, a pesquisa problematiza o uso do termo ecossistema para descrever a complexidade das relações existentes no cenário da arte contemporânea. Admitindo as limitações dos métodos quantitativos de mensuração dos mercados de arte, nesta pesquisa também são apresentadas algumas das principais narrativas que delineiam e reforçam as crenças contemporâneas na formação de valor. Tais narrativas, simultaneamente conflitantes e convergentes, expõem, nas feiras de arte, suas paradoxais repercussões nos processos de legitimação da arte contemporânea.

**Palavras-chave:** Mercados da arte; feira de arte; ecossistemas; narrativas; internacionalização; arte contemporânea.

## Abstract

This thesis analyzes the growing role of the market in contemporary art circuits, focusing on the rise of art fairs as an instance that expresses a heteronomous art world. The fairs are discussed as a tool in Brazilian artistic production internationalization processes. Using SP-Arte, ArteBA and Art Basel Miami - three different art fair models in different commercial circuits - a reflection is made on how their respective scales and dynamics reverberate on the reputation of such events, discussing the current notions of local and global. Considering geopolitical issues, which are crucial in these dynamic environments, the research questions the use of the term ecosystem to describe the complexity of the relationships in contemporary art scene. Acknowledging the limitations of quantitative methods for measuring art markets, this research also presents some of the main narratives that shape and reinforce contemporary beliefs regarding the formation of value. Such narratives, both conflicting and converging, expose, in art fairs, their paradoxical impacts on legitimizing processes of contemporary art.

**Key words:** Art markets; art fair; ecosystems; narratives; internationalization; contemporary art.

## Lista de Figuras

|           |  |     |
|-----------|--|-----|
| Figura 1  | Sistemas da arte: esferas básicas  | 47  |
| Figura 2  | Sistemas da arte: esfera de formação e produção artísticas                               | 49  |
| Figura 3  | Sistemas da arte: esfera de circulação da arte   | 50  |
| Figura 4  | Sistemas da arte: esfera de recepção e consumo da arte                                   | 51  |
| Figura 5  | Sistemas da arte: principais esferas e instâncias de legitimação                         | 54  |
| Figura 6  | Ecosistemas da arte: fatores geopolíticos  | 68  |
| Figura 7  | Redes: conectividade e interdependência dos diferentes ecossistemas                      | 69  |
| Figura 8  | Quando o local e o global se encontram   | 73  |
| Figura 9  | ArteBA 2013: distribuição dos setores ou programas por patrocinador e respectivo curador | 124 |
| Figura 10 | Regimes profissionais  | 178 |

## Lista de Imagens

|           |  |     |
|-----------|--|-----|
| Imagem 1  | Vista geral do térreo da SP-Arte (2014)  | 112 |
| Imagem 2  | Vista do Laboratório Curatorial / Projeto GREVE (2014)                                 | 119 |
| Imagem 3  | Vista da ArteBA e seu guichê de ingressos e retirada de catálogos (2014)               | 122 |
| Imagem 4  | Vista dos corredores da ArteBA / Setor Photobooth Citi (2014)                          | 125 |
| Imagem 5  | Vista dos corredores da ArteBA / Estandes de publicações (2014)                        | 126 |
| Imagem 6  | Programação visual da ArteBA indicando o setor U-Turn e respectivo patrocinador (2014) | 127 |
| Imagem 7  | Vista geral dos corredores da Art Basel Miami (2014)                                   | 131 |
| Imagem 8  | Fachada do Miami Beach Convention Center, onde acontece a Art Basel Miami (2014)       | 133 |
| Imagem 9  | Programação visual e vista noturna do setor Public, Collins Park (2014)                | 134 |
| Imagem 10 | Obra de Jeff Koons na Gagosian, Art Basel Miami (2014)                                 | 137 |

## Lista de Tabelas

|          |   |     |
|----------|---|-----|
| Tabela 1 | Feiras visitadas durante o trabalho de campo                    | 26  |
| Tabela 2 | Diferentes Manifestações de Circuitos de Comércio               | 38  |
| Tabela 3 | <i>Ranking</i> da reputação de feiras de arte                   | 109 |
| Tabela 4 | SP-Arte: Crescimento da participação de galerias                | 113 |
| Tabela 5 | SP-Arte: Crescimento da participação de galerias estrangeiras   | 115 |
| Tabela 6 | SP-Arte: Laboratório Curatorial (curadores, projetos e prêmios) | 120 |
| Tabela 7 | ArteBA: Crescimento das galerias ao longo de suas edições       | 123 |

## Lista de Siglas

|              |  |
|--------------|--|
| <b>AADA</b>  | American Art Dealers Association                                     |
| <b>ABACT</b> | Associação Brasileira de Arte Contemporânea                          |
| <b>APEX</b>  | Agência de Promoção e Exportação                                     |
| <b>ANT</b>   | <i>Actor-Network Theory</i>  |
| <b>BRICS</b> | Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul ( <i>South Africa</i> ) |
| <b>CEO</b>   | <i>Chief Executive Officer</i>                                       |
| <b>ICMS</b>  | Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços                   |
| <b>MET</b>   | Metropolitan Museum of Art (Nova Iorque, EUA)                        |
| <b>MoMA</b>  | Museum of Modern Art (Nova Iorque, EUA)                              |
| <b>PIB</b>   | Produto Interno Bruto  |
| <b>RP</b>    | Relações Públicas  |
| <b>SESC</b>  | Serviço Social do Comércio   |
| <b>VIP</b>   | <i>Very Important People</i>   |

## Sumário

|   |            |
|---|------------|
| <b>Introdução .....</b>   | <b>14</b>  |
| <b>1. Uma questão de escala: (eco)sistemas da arte .....</b>  | <b>29</b>  |
| <b>1.1. Circuitos de comércio e regimes de valor .....</b>  | <b>30</b>  |
| <b>1.2. Das configurações contemporâneas dos sistema(s) da arte .....</b>                                   | <b>44</b>  |
| <b>1.3. Ecossistemas da arte: a geografia como ponto de partida .....</b>                                   | <b>63</b>  |
| <b>1.4. Dimensionando distintas escalas .....</b>   | <b>70</b>  |
| <b>1.5. <i>Soft power</i>: o Projeto Latitude e as novas latitudes para a arte<br/>    brasileira .....</b> | <b>74</b>  |
| <b>2. A feira de arte como plataforma .....</b>   | <b>90</b>  |
| <b>2.1. Uma equação complexa .....</b>  | <b>95</b>  |
| <b>2.2. Três feiras, muitas possibilidades .....</b>  | <b>111</b> |
| 2.2.1. SP-Arte: expandindo conexões brasileiras .....   | 112        |
| 2.2.2. ArteBA: consolidação de um circuito regional .....   | 121        |
| 2.2.3. Art Basel Miami: o global com sotaque latino .....   | 130        |
| <b>2.3. Circuitos em rede: trampolins de acesso ao global .....</b>   | <b>139</b> |
| <b>3. O poder das narrativas na construção do mercado da arte .....</b>                                     | <b>151</b> |
| <b>3.1. Autonomia, pós-autonomia, heteronomia .....</b>   | <b>151</b> |
| <b>3.2. Narrativas conflitantes e convergentes .....</b>  | <b>156</b> |
| 3.2.1. Arte como investimento .....   | 164        |
| 3.2.2. Profissionalização do artista .....  | 174        |
| 3.2.3. Arte global na era pós-passaporte .....  | 186        |
| 3.2.4. Internacionalização da arte brasileira.....  | 194        |
| <b>3.3. A feira: onde os paradoxos se encontram .....</b>   | <b>200</b> |
| <b>Considerações Finais .....</b>   | <b>205</b> |
| <b>Referências Bibliográficas.....</b>  | <b>215</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>  | <b>230</b> |



## Introdução

Esta pesquisa, como qualquer outra, passou por profundas transformações ao longo do seu desenvolvimento. Muitas ideias iniciais caíram por terra, outras se confirmaram. A trajetória de investigação foi, como não poderia deixar de ser, de muitas idas e vindas, recheadas por desvios e mudanças de rota. Para chegar ao resultado aqui apresentado, focando no papel das feiras de arte na atual configuração dos ecossistemas contemporâneos da arte, e seus reflexos nos processos de internacionalização da produção artística brasileira, ela deu voltas. Ao longo desse percurso, foi necessário entender o funcionamento dos sistemas contemporâneos da arte, seus mecanismos e especificidades, seu acelerado ritmo de transformações, o papel dos fluxos globais de pessoas, informações e capitais.

Talvez o mais relevante não tenha sido a redução do objeto, como tantas vezes acontece ao longo de uma tese de Doutorado, enfocando mais e mais em um assunto específico, no caso, as feiras de arte. Aqui, a expansão do entendimento do objeto foi fundamental. Da necessidade de estudar o mercado de arte e seu impacto nos sistemas da arte, passei<sup>1</sup> para a compreensão de que, para aprofundar conhecimentos na área, seria necessário fazê-lo a partir de outras perspectivas. Da mesma forma que não se pode falar em mercado sem falar em valor, não faz sentido observar atentamente feiras de arte sem olhar para o restante do sistema e suas instâncias de legitimação. O espectro é mais amplo e complexo.

Parte dessa complexidade advém do fato das feiras estarem inseridas num cenário econômico<sup>2</sup> que, em grande medida, responde à cidade e ao país de sua realização. Crises econômicas<sup>3</sup> repercutem nos atores do mercado da arte mais diretamente envolvidos em cada geografia e terminam por ressaltar

---

<sup>1</sup> Para o desenvolvimento do texto, optei por utilizar a 1ª pessoa do singular em momentos da Introdução e Considerações Finais nos quais considero fundamental expressar claramente minha voz, atuação e reflexão pessoais. No restante do texto, a voz que prevalece é a 1ª pessoa do plural.

<sup>2</sup> “*The original accumulation of capital is always contemporaneous with its expansion; accumulation is not an historical stage, but an ever-renewed actuality*” (LAZZARATO apud SIMON, 2013, p. 113).

<sup>3</sup> Dessa forma, a crise de 2008 na Europa e Estados Unidos influenciou os números do mercado global nos dois anos subsequentes; a Argentina passou por certa estagnação do mercado interno ao longo dos anos 2000; e o Brasil vem enfrentando os reflexos da instabilidade política e econômica desde meados de 2013.

variações cambiais e a dependência de outras moedas em relação à cotação do dólar, principalmente.

Em termos de Brasil, esta pesquisa de doutorado apresenta-se particularmente desafiadora. Por não se tratar de uma investigação de ordem histórica<sup>4</sup>, mas sim da tentativa de analisar um conjunto de situações em curso<sup>5</sup>, ela lida com uma paisagem econômica extremamente flutuante. Cabe ressaltar que em 2012, ano do início deste Doutorado, o Brasil passava por um momento de grande euforia econômica.

A alternância de ondas favoráveis e de ondas desfavoráveis ao mercado de arte reflete também as fases de dinamismo, estagnação ou de turbulências da economia brasileira. Aliás, a história da arte no mundo mostra que o aumento da demanda e da oferta de bens artísticos acompanha o crescimento da prosperidade econômica e financeira de regiões e de países (PINHO, 2009, p. 365).

Naquele momento, o país parecia ter sobrevivido à crise mundial de 2008, o mercado interno avançava com base em uma série de incentivos oferecidos pelo governo federal, o país atraía investimentos internacionais, e vislumbrava pela frente dois grandes eventos internacionais acontecerem em solo nacional num futuro próximo: a Copa do Mundo em 2014<sup>6</sup> e as Olimpíadas no Rio de Janeiro em 2016. Nessa conjuntura, o mundo estava atento ao que acontecia no Brasil, que despontava como 5<sup>a</sup><sup>7</sup> economia mundial<sup>8</sup>. Conforme

---

<sup>4</sup> Para melhor compreender e definir o objeto desta pesquisa, foi fundamental realizar extenso levantamento bibliográfico a respeito da formação inicial do sistema e do mercado da arte brasileiro e suas principais transformações ao longo dos anos. Apesar de haver optado por não recapitular nesta tese tal histórico, cabe citar autores que já realizaram essa trajetória investigativa, contribuindo para o registro e análise desses processos no Brasil, como: Adriana Amosso Dolci Leme Palma, Adriano Pedrosa, Agnaldo Farias, Ana Leticia Fialho, Aracy Amaral, Bruna Fetter, Daniela Hochmann Labra, Daniela Stocco, Dayana Zdebsky de Cordova, Diva Benevides Pinho, Felipe Bernardes Caldas, Frederico Moraes, Glória Ferreira, José Carlos Durand, Leonardo Carvalho Bertolossi, Lisbeth Rebollo Gonçalves, Celso Fio avante, Maria Amélia Bulhões, Maria Lúcia Bueno, Nei Vargas da Rosa, Ricardo Basbaum, Ricardo Sardenberg, Rodrigo Naves, Ronaldo Britto, Tadeu Chiarelli, Vinicius Spricigo e Walter Zanini. As obras e textos desses pesquisadores, que foram consultados nesta tese, podem ser encontradas nas Referências Bibliográficas.

<sup>5</sup> “Se ainda é cedo para realizar uma análise histórica a respeito do tema, não é demasiado cedo para se questioná-lo criticamente e tentar formular uma compreensão teórica a respeito.” (FOSTER, 2015, p. 3).

<sup>6</sup> [http://www.artspace.commagazineinterviews\\_featuresglobal\\_spotlight\\_brazil\\_booming\\_contemporary\\_art\\_sceneutm\\_source=Sailthru&utm\\_medium=email&utm\\_term=Master&utm\\_campaign=December\\_24\\_2013\\_Global\\_Spotlight\\_Brazil](http://www.artspace.commagazineinterviews_featuresglobal_spotlight_brazil_booming_contemporary_art_sceneutm_source=Sailthru&utm_medium=email&utm_term=Master&utm_campaign=December_24_2013_Global_Spotlight_Brazil). Acesso em 3 de março de 2014.

<sup>7</sup> Para enfatizar as rápidas mudanças na esfera econômica, se em 2012 o Brasil aparecia como 5<sup>a</sup> potência econômica mundial, em 2014 o país já havia caído para o 7<sup>o</sup> lugar desse *ranking*.

estudos setoriais realizados pelo Projeto Latitude<sup>9</sup>, o mercado de arte nacional se beneficiou disso e apresentou um crescimento médio de cerca de 22,5% durante 2011 e 2012. O ano de 2013 apresentou um crescimento excepcional de 27,5%.

No entanto, tal situação vem mudando diante da crise política iniciada a partir da reeleição da presidente Dilma Rousseff em 2014 e dos escândalos de corrupção envolvendo a Petrobras, uma das maiores empresas do país e historicamente a principal patrocinadora de arte e cultura, através das leis de incentivo fiscal, em especial da Lei Rouanet. No momento da redação desta introdução, o Brasil encontra-se sob o governo interino de Michel Temer, vice-presidente de Rousseff, e pouco se sabe sobre o futuro econômico do país em seis meses, um ano ou dois. A relevância de ressaltar tal cenário reside no fato de que o mercado internacional já não observa o Brasil com a mesma euforia de poucos anos atrás. Internamente, o país está vivenciando uma crise econômica que tem afetado diversos setores da economia, dentre eles, o mercado de arte. O Estudo Setorial mais recente, divulgado pelo Projeto Latitude no 2º semestre de 2015, referente ao desempenho do mercado no ano de 2014, já apresenta retrações no volume de vendas e a mudança de perfil de compra, apontando para um foco em investimentos menos arriscados, ou seja, na compra de obras de artistas consagrados e com carreiras estáveis (FIALHO, 2015).

Um dos impactos da desaceleração do mercado brasileiro pode ser percebido na 12ª edição da SP-Arte, realizada em abril de 2016. Foi a primeira vez na história da feira paulista que houve um decréscimo do número de galerias em relação ao ano anterior, como afirma Diez (2016). Essa redução

---

Disponível em: < <http://www.blogacesso.com.br/?p=7293> >. Acesso em 27 de setembro de 2014.

<sup>8</sup> *“The art market is, of course, not immune to jitters about Brexit, the U.S. presidential election, and the state of the economy. “It’s clear that political and economic situations do have an impact on the art market,” said Patricia C. Amberg, the executive director and head of UBS’s Art Competence Center. “When we look around the globe, there are quite a lot of crises and wars. It affects the art market, but it affects some areas more than others. There is still a demand for pieces of very high quality. But collectors are maybe not as spontaneous as they were five years ago. They are observing more; they know they have to compare prices”.* (FORBES, 2016).

<sup>9</sup> O Projeto Latitude é uma parceria público-privada entre a APEX (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos) e a ABACT (Associação Brasileira de Arte Contemporânea). Foi criado em 2007, com o objetivo de promover a internacionalização do mercado brasileiro de arte contemporânea, será apresentado e analisado no capítulo 1.

esteve na casa dos 10% em relação ao número geral de galerias, mas afetou de forma mais significativa galerias de porte intermediário – tanto nacionais como internacionais – do setor principal, ou seja, da metragem quadrada mais cara da feira. Em 2016, houve uma redução de 24% no número de galerias desse setor, sendo boa parte delas estrangeiras: 79% das galerias do setor principal foi nacional. Em 2013, esse percentual foi de 69,4%; e em 2014 de 59,3%.

É interessante ressaltar que, na mesma semana em que a SP-Arte anunciou publicamente a lista de galerias para 2016, a Associação Brasileira de Arte Contemporânea (ABACT), entidade que agrega as mais prestigiadas galerias do país e que financia juntamente com o governo federal os Estudos Setoriais acima mencionados, divulgou resultados parciais da edição mais recente desse Estudo para a imprensa. Segundo matéria publicada por Marti (2016), na Folha de São Paulo, em 2015, US\$ 66,9 milhões em trabalhos artísticos, ou cerca de R\$ 271 milhões, deixaram o país. Tal número representaria quase o dobro (97,4%) do que os US\$ 33,9 milhões, ou R\$ 137,5 milhões, vendidos para estrangeiros em 2014.

Essa notícia poderia soar contraditória num momento de constatação da diminuição da principal feira nacional, muito como consequência da não participação de galerias estrangeiras. No entanto, quem acompanha o contexto brasileiro sabe que as exportações nunca foram superiores a 15% do total do mercado e que esse crescimento repentino ainda apresenta impactos reduzidos nas cifras totais do faturamento das galerias brasileiras (FIALHO, 2015). Assim, a divulgação<sup>10</sup> desses números soa como uma tentativa de sustentar a credibilidade do mercado através de uma narrativa de crescimento e de usar a desvalorização do real em relação ao dólar como algo positivo.

Essas mudanças de cenário e de perspectivas apenas demonstram que essa pesquisa é perpassada por momentos distintos, que desvelam fases de aproximação com o objeto e terminam por promover tempos de análise variados. Essa complexa equação gera algumas tensões teóricas, melhor digeridas através do embate diário, em tempo real, com as rápidas

---

<sup>10</sup> É interessante que a notícia sobre a redução de galerias na SP-Arte em 2016 tenha vindo de um veículo espanhol, e não tenha havido maiores repercussões a respeito na imprensa brasileira.

transformações dos mercados na atualidade, com suas mudanças nos fluxos de capitais, o nascimento e morte de fundos de investimentos, a liquidez (ou falta de) de certas indústrias. Essas são apenas algumas das muitas características do capitalismo do século XXI, como mostra Piketty (2014). A grande concentração de riqueza nas mãos de uma elite<sup>11</sup> é outra. Nunca na história houve tantos milionários e bilionários no mundo e no Brasil. E isso é perceptível nos números do mercado de arte.

Partindo desse cenário e tendo sempre tais transformações em mente, o capítulo um traz reflexões a respeito da estruturação e dos mecanismos de funcionamento e legitimação dos sistemas contemporâneos da arte. Considerando que suas esferas de produção, circulação e recepção atuam em rede e se articulam com instâncias locais, regionais e globais, a amplitude e escala dos fluxos entre tais esferas são constantemente retomadas, buscando-se compreender seus impactos nas novas relações possíveis entre centros e periferias, bem como entre periferias.

No entanto, no contato com a bibliografia e, em especial, a partir do trabalho de campo, a percepção de que a esfera global mais funciona como um construto, uma ideia amplamente disseminada, ganhou mais e mais força. Tal constatação se evidenciou principalmente durante as experiências propiciadas pelo doutorado sanduíche realizado no exterior<sup>12</sup>, fundamental para o desenvolvimento da presente investigação, por possibilitar o acesso a circuitos artísticos de maior amplitude. Foi a partir do contato próximo com outras possibilidades de escalas dos sistemas da arte<sup>13</sup>, que questionar a ideia de internacionalização se tornou central para esta pesquisa. Assim, parto da alegação de que o global não existe a não ser como transitório, ideia

---

<sup>11</sup> De acordo com os cálculos de Piketty, o volume de retorno sobre o capital é maior do que a taxa de crescimento econômico. Tal dinâmica irá concentrar, nos próximos 30 anos, metade da riqueza do planeta nas mãos dos 0,1% mais ricos, empobrecendo não só a classe média, mas também a classe média-alta. Isto terá repercussões profundas para o comércio de arte, que já está vendo um declínio de vendas na atividade de sua tradicional base de profissionais, tais como médicos, dentistas e advogados. (REYBURN, 2014).

<sup>12</sup> Doutorado sanduíche realizado na cidade de Nova Iorque, Estados Unidos, na New York University, sob orientação do professor Carlo Lamagna, e viabilizado a partir da Bolsa CAPES / Fulbright.

<sup>13</sup> Tomo minha localização periférica dentro do sistema da arte brasileiro como um dado relevante para a análise desenvolvida. Falar desde Porto Alegre ainda é bastante diferente do que falar a partir de São Paulo ou Rio de Janeiro. Não tanto em termos de acesso à informação em si, mas de acesso aos entrevistados.

passageira. Avançando nesse raciocínio, passa a ser necessário esclarecer quais instrumentos de dimensionamento geram a noção de global no âmbito local e quais negociações eles envolvem. Nesse sentido, Latour oferece uma perspectiva interessante:

(...) por definição, o globo não é global, mas sim um *modelo de escala* que se conecta por meio de redes seguras e confiáveis a estações onde pontos de dados são coletados e enviados de volta a seus modeladores. Este não é um argumento relativista capaz de colocar tal ciência em dúvida, mas sim um princípio *relacionista* que explica a solidez de disciplinas que servem para *estabelecer*, multiplicar e fazer a manutenção dessas conexões. (LATOURE, 2013, p. 59).

Assim, nesta pesquisa, a noção de global e globalização deixou de ser uma ideia estável, e passou a fluir entre possíveis apreensões. Fialho (2012) mostra que os circuitos – inclusive os considerados globais – são locais em essência. Os circuitos não são globais, eles **estão** globais em determinados momentos, assumindo certas identidades escorregadias e mutantes. Cabe aqui buscar estabelecer certas pontes, conexões, e tentar captar o que compreende essa ideia de global e como ela afeta os distintos circuitos. Nesse sentido, a feira funciona como uma plataforma, talvez um **trampolim** que permite alguns saltos de acesso ao global. E, como salto, se configura como um deslocamento pontual, efêmero, demarcado no tempo/espço.

Para se chegar a esse raciocínio, uma composição de distintas técnicas metodológicas foram utilizadas, que acabaram por reconfigurar as estratégias de pesquisa e mudar a forma de compreensão do objeto. A partir das primeiras saídas a campo, rapidamente percebi que esmiuçar a feira enquanto evento seria insuficiente para dar conta da complexidade de suas relações sociais, culturais e econômicas. Portanto, e utilizando as ideias presentes na Teoria do Ator-Rede<sup>14</sup> de Latour (2012), optei por inverter a abordagem: não partiria da feira em si para buscar compreender sua crescente relevância e seus mecanismos de legitimação frente ao sistema; mas sim, buscaria, a partir de uma série de entrevistas mais amplas, tensionar algumas das “**certezas**” com as quais iniciei essa pesquisa. Ou seja, ao invés de dividir previamente os circuitos artísticos em uma lista de atores, métodos e domínios amplamente

---

<sup>14</sup> Também conhecida por ANT, ou *Actor-Network Theory*.

reconhecidos, optei por tensionar tais divisões, questionando, assim, não apenas as estruturas mais conhecidas desse sistema, mas me permitindo mudar o peso da análise de categorias como instituições, curadores, mercado, colecionadores, entre outras, para as relações entre essas posições.

Não reforçar essas categorizações *a priori* é um exercício bastante desafiador, pois parte de uma constante reconstrução e desconstrução do objeto. Latour (2012, p. 42) fala das cinco grandes incertezas que orientam esses processos: 1) a **natureza dos grupos**, por considerar que há variadas formas de se atribuir identidade aos atores e essas são, por vezes, contraditórias; 2) a **natureza das ações**, como os agentes podem interferir no curso das ações e modificar os objetivos originais; 3) a **natureza dos objetos**, ou como as possíveis agências das diferentes interações não têm resultados fechados; 4) a **natureza dos fatos**, por considerar que os vínculos das ciências naturais com a sociedade podem ser controversos e 5) os **tipos de estudos** realizados sob o rótulo de ciência do social, pela possibilidade de se contestar o empirismo das investigações relacionadas ao social.

Na pesquisa aqui apresentada, as incertezas em relação à natureza dos grupos e das ações guiaram muitos dos procedimentos metodológicos, uma vez que busquei deixar aos atores a tarefa de definir e ordenar o social, ao invés de partir de verdades pré-definidas. Ou, como diria Latour: “(...) já não basta restringir os atores ao papel de informantes de casos de tipos bem conhecidos. É preciso devolver-lhes a capacidade de elaborar suas próprias teorias sobre a constituição do social” (LATOURE, 2012, p. 31).

No que tange à natureza dos grupos, esta pesquisa foi conduzida com a ideia de que não existem atores ou categorias estáveis em um sistema da arte homogêneo; mas sim de que há várias possibilidades de compreensão relativas a sistemas da arte, no plural. Mais do que partir de instâncias de legitimação já definidas e, com isso, traçar as disputas de poder e tensões localizadas em posições objetivas dentro do campo, conforme uma compreensão bourdieusiana (BOURDIEU, 1995), a aposta é numa inversão de perspectivas. Assim, esta pesquisa não se propõe a analisar grupos já delimitados, mas a compreender que os grupos formados a partir dela são responsáveis pela configuração dos sistemas aqui analisados.

Segundo Bruno Latour, já não se procuram 'modelos' macrossociais, ou a descrição de grandes conjuntos ou grupos, e sim compreender como os atores se agrupam, em que processos formam redes, depois as desfazem recompondo-as de outro modo, como articulam conexões diversas para conseguir seus fins. Latour redefiniu o sentido do social ao propor que se lessem como estratégias sempre mutantes de atores-rede os agrupamentos científicos ou políticos, os movimentos sociais e as estruturas e desestruturas dos espaços urbanos (CANCLINI, 2012, p. 47-48).

Como parte do trabalho de campo, uma série de conversas informais e entrevistas formais foram realizadas. Esses entrevistados foram selecionados a partir de uma lista inicial que previa o contato com atores do campo da arte que ocupassem diferentes posições nesse cenário: curadores, críticos, artistas, galeristas, colecionadores, consultores, gestores de instituições. Para além da diversidade de atuações, a trajetória individual de cada um deles, indicando a relevância do ator para o campo da arte, bem como a possibilidade de acesso a essas pessoas, acabaram por determinar a lista final de entrevistados<sup>15</sup>. Sendo eles: Ana Sokoloff, Ariel Aiskis, Charlotte Burns, Luis Camnitzer, Marysol Nieves, Mônica Novaes Esmanhoto, Robin Cembalest, Sérgio Bessa e Vik Muniz<sup>16</sup>.

As entrevistas qualitativas foram conduzidas a partir de um sistema de perguntas aberto, no qual eu dispunha blocos gerais de interesse e permitia que o entrevistado falasse o mais livremente possível dentro de cada um dos focos previamente estabelecidos, apenas apontando uma ou outra dúvida e realizando comentários pontuais para conduzir a fala de modo a não permitir desvios significativos do assunto em questão. Considerando a experiência de cada um e seus conhecimentos, algumas perguntas específicas foram realizadas a cada entrevistado, buscando olhares e posicionamentos que resultaram ser, por vezes, convergentes; e outras, absolutamente divergentes. A partir do confronto dessa soma de olhares com a bibliografia pesquisada, fui traçando minhas próprias considerações e perspectivas.

---

<sup>15</sup> Ver Anexo A para a lista de profissionais do campo da arte oficialmente entrevistados, seguida da função ou cargo desempenhado na época, data e local da entrevista e um currículo resumido de cada um, destacando pontos relevantes de sua trajetória para as discussões apresentadas.

<sup>16</sup> Todas as entrevistas foram realizadas entre 2014 e 2015, durante o Doutorado Sanduíche realizado na New York University, em Nova Iorque.



Ao final da tese, encontram-se as transcrições integrais das entrevistas que propiciaram os principais *insights* que conduziram às reflexões aqui apresentadas<sup>17</sup>. Para fins de análise desse material, optei por montar também seis quadros<sup>18</sup> organizados a partir dos principais assuntos abordados nas entrevistas. Eles ficaram assim organizados: 1) as configurações contemporâneas dos sistemas da arte; 2) o papel do mercado na atualidade; 3) as categorias arte contemporânea (do pós-guerra), arte latino-americana e arte brasileira; 4) o Brasil no cenário internacional; 5) a ascensão das feiras de arte e 6) a linguagem da arte contemporânea global, seus sotaques e possíveis dialetos. Nesses quadros, as vozes<sup>19</sup> dos entrevistados estão dispostas umas em relação às outras. A ideia não é comparar discursos de forma esmiuçada, mas sim possibilitar uma melhor visualização das posições, crenças e contribuições desses atores para a reflexão desenvolvida ao longo da pesquisa.

É importante ressaltar que, para além das entrevistas, uma série de conversas informais<sup>20</sup> foram realizadas ao longo desses quatro anos de Doutorado. Tenho registrado no diário de campo 63 conversas sobre a temática da tese com 37 diferentes pessoas ao longo da pesquisa, nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba e Porto Alegre; bem como Nova Iorque, Miami, Buenos Aires, Lima, Montevideu e Amsterdam. Por não terem sido formalmente configuradas como entrevistas, não me dou ao direito de mencionar nomes ou trazer citações diretas delas no texto. Mesmo que essas pessoas não estejam aqui listadas, tais conversas contruíram muito com a investigação, seja para a melhor compreensão do objeto da pesquisa e seu contexto, seja nas falas que informam sobre o mercado<sup>21</sup> de arte, galerias<sup>22</sup> e

---

<sup>17</sup> Do universo total de entrevistas realizadas, foram selecionadas algumas para serem utilizadas no texto da tese. A intenção é utilizar o restante no futuro em artigos sobre temas e desdobramentos específicos da pesquisa que não serão aprofundados aqui.

<sup>18</sup> Ver Anexo B para acessar os quadros de entrevistas por temática.

<sup>19</sup> As entrevistas foram realizadas em português, inglês e espanhol, de acordo com a preferência do entrevistado. Na tese apresento os trechos todos em português, a partir das traduções terem sido realizadas por mim.

<sup>20</sup> A opção por essa metodologia foi realizada de forma muito consciente, considerando que sou um ator atuante no campo da arte e muitas dessas conversas foram possíveis devido à situação que me encontrava, não como pesquisadora, mas como curadora e gestora de projetos culturais.

<sup>21</sup> Algumas dessas conversas informais foram inicialmente planejadas para serem entrevistas. No entanto, houve pedidos de alguns dos meus interlocutores para que não fossem gravados

feiras. Elas foram essenciais para me conduzir aos resultados apresentados e suas falas permeiam esta tese de forma indireta do início ao fim.

O capítulo dois busca visualizar alguns dos diferentes modelos de atuação das feiras de arte. Para tanto, os esforços estão focados em três feiras, cada uma inserida em um contexto: a SP-Arte (realizada desde 2005 na cidade de São Paulo, Brasil), compreendida como a principal feira nacional, com crescente participação e relevância no cenário internacional ano a ano; a ArteBA (que acontece desde 1991, em Buenos Aires, Argentina), como a primeira feira da América Latina, que busca alcançar um *status* de corredor comercial para a circulação de arte nessa esfera regional; e a Art Basel Miami (desde 2002, em Miami Beach, EUA), filial da mais importante feira de arte contemporânea do mundo, a Art Basel (realizada na cidade da Basileia, Suíça), como uma porta de entrada da produção brasileira e latino-americana em um cenário internacional.

Dessa forma, partimos das feiras de arte analisando-as à luz dos processos de globalização, com sua fluidez de deslocamentos e trocas de informação e dinheiro, e retornamos a elas como uma das muitas consequências da mesma globalização, mas agora dentro das especificidades do mundo da arte. Nesse sentido, a feira é compreendida como uma plataforma particular, que reproduz mecanismos dos sistemas da arte como um todo.

Essas três feiras de arte foram investigadas de forma sistemática ao longo da pesquisa. Por questões de facilidade de acesso, a SP-Arte foi a feira que mais recebeu visitas de campo durante os anos da pesquisa, contabilizando as edições de 2012, 2013, 2014 e 2016; a ArteBA foi visitada em 2012, 2013 e 2014; enquanto a Art Basel Miami recebeu visitas de campo nos anos de 2013 e 2014. Todas elas foram visitadas ao menos durante três dias por edição, sendo o primeiro deles o dia de acesso VIP, no qual

---

ou citados diretamente. Pedidos que denotam a opacidade da circulação de informações a respeito do mercado da arte.

<sup>22</sup> Algumas dessas conversas informais ocorreram com galeristas durante os períodos das feiras de arte frequentadas. Quando me apresentava como pesquisadora e explicava meu objeto de pesquisa, detectei que muito pouco me era dito para além da versão oficial dada em entrevistas aos meios de comunicação geral e especializados nas mesmas ocasiões. Optei aqui, para fins de análise, por enfatizar as falas registradas nesses meios como fonte de pesquisa, e não as conversas que tive com esses atores (conforme explicitado em nota anterior).

colecionadores, diretores de instituição, curadores, artistas e outros profissionais do meio obtêm acesso antecipado ao do grande público. Com a intenção de compreender os diferentes momentos e variações de fluxos de público das três feiras, em 2013 elas foram visitadas durante todos os dias do evento, por praticamente seu horário completo de funcionamento.

As visitas em si ficaram caracterizadas pela compreensão da dinâmica de espacialização e funcionamento de cada feira: seu perfil, galerias participantes (e as flutuações de galerias de uma edição para outra), relacionamento com os variados públicos, formas de diferenciação de cada feira através de seus projetos especiais, e – de uma forma mais ampla – a compreensão do calendário de eventos que emana da feira para a cidade que a abriga, ou como cada circuito local se alinha à programação do evento para aproveitar a circulação extra de público especializado ao longo da semana.

Para além de analisar os catálogos dessas feiras, foi dedicada especial atenção às informações presentes nos *press releases*<sup>23</sup>, divulgados pela direção das feiras sobre a programação (em momento anterior a feira), bem como os balanços (posteriores a feira), nos quais volume de visitantes, quantidade de convidados internacionais e estimativa de vendas tornam-se públicos. Assim, esse material acabou se tornando a voz oficial das feiras nesta pesquisa. De forma semelhante, as matérias publicadas na imprensa local e internacional sobre cada feira auxiliaram a informar sobre a repercussão de cada evento, valores<sup>24</sup> das obras, vendas e doações para instituições.

Verificar quais galerias participam de cada feira e em qual setor, o tamanho e localização de seus estandes, quais artistas são levados por cada galeria para as diferentes feiras, que tipo de obras são ali comercializadas, bem como – quando possível – estabelecer uma ideia dos preços praticados, foram alguns dos itens inicialmente observados. Com a repetição das visitas ano após ano, algumas outras questões foram emergindo, como a percepção da

---

<sup>23</sup> Tal estratégia mostrou-se particularmente válida pois, apesar de tentar várias vezes agendar entrevistas com diretores das diferentes feiras ou pessoas de suas equipes, ou sequer obtive retorno, ou a entrevista acabou não se efetivando por diferentes razões.

<sup>24</sup> “São raras as ocasiões em que se discute abertamente o processo de construção de valores no mundo das artes. Geralmente, faz parte do jogo do mercado não revelar as determinantes que levam uma obra a atingir um valor X, ou um artista a se tornar um sucesso de vendas. No mercado primário, onde as obras são negociadas pela primeira vez, não se costuma falar com clareza como são definidos os preços, e em raras ocasiões se anuncia (e nunca em alta voz) o valor do resultado de uma venda”. (FIALHO, 2011b).

feira como um negócio imobiliário, no qual a venda dos estandes por metragem quadrada obedece a critérios de precificação semelhantes a esse tipo de mercado, no qual áreas localizadas em setores mais nobres custam mais do que outras.

É importante ressaltar que, apesar da utilização da SP-Arte, ArteBA e Art Basel Miami como centrais para as reflexões aqui contidas, esta tese não é um exemplo clássico de estudo de caso. Essas feiras compõem o objeto estudado no sentido de servirem de base, ou guia para uma série de discussões que as extrapolam sobre as configurações contemporâneas dos sistemas da arte, seus processos de configuração de valor e instâncias de legitimação, as relações com o mercado<sup>25</sup>, e sobre os reflexos da atuação de todo esse mecanismo nas relações de trabalho<sup>26</sup> e na produção artística atual.

Assim, para melhor compor a complexidade do universo englobado por uma feira de arte, uma série de outras feiras foram visitadas no intervalo entre 2013 e 2015, sendo elas:

---

<sup>25</sup> Segundo o curador da 32ª Bienal de São Paulo, Charles Esche: “A criatividade foi instrumentalizada... tanto pelo capitalismo, como pelo Estado-nação”. (SPENCE, 2014).

<sup>26</sup> Em 2014, a Frieza Art Fair, em Nova Iorque, teve problemas por usar mão de obra não sindicalizada. Depois disso, a organização concordou em empregar apenas trabalhadores sindicalizados no ano seguinte. (idem nota 15).

Tabela 1 - Feiras visitadas durante o trabalho de campo

| Feira                | Cidade         | País   | Data visitação     | Galerias brasileiras <sup>27</sup>   |
|----------------------|----------------|--------|--------------------|--|
| ArtRio               | Rio de Janeiro | Brasil | 04/09/2013         | *  |
| PARTE                | São Paulo      | Brasil | 07/11/2013         | *  |
| Untitled Miami       | Miami          | EUA    | 02 e<br>07/12/2013 | Pilar  |
| Brazil Art Fair      | Miami          | EUA    | 06 e<br>07/12/2013 | Logo<br>Central Galeria<br>Galeria Estação<br>Mercedes Viegas<br>Paralelo Gallery<br>Emma Thomas<br>Artur Fidalgo<br>Mezanino<br>Galeria Um Zero<br>Três<br>H.A.P. Galeria<br>Jo Slavieto e<br>Guedes<br>Lourdina Rabieh<br>Marton Estúdio<br>Multiplique Boutique |
| Art Miami            | Miami          | EUA    | 06/12/2013         | Bolsa de Arte de Porto Alegre  |
| ParC                 | Lima           | Peru   | 27/04/2014         | Zipper Vermelho  |
| The NY Book Art Fair | Nova Iorque    | EUA    | 27/09/2014         | ---  |
| Independent Projects | Nova Iorque    | EUA    | 11/11/2014         | Luisa Strina Fortes Vilaça   |
| Untitled             | Miami          | EUA    | 01 e<br>07/12/2014 | Pilar  |
| Pinta Miami          | Miami          | EUA    | 02/12/2014         | Logo<br>Zipper<br>Blau Projects<br>Mercedes Viegas   |
| Context              | Miami          | EUA    | 02/12/2014         | Athena   |

<sup>27</sup> Por serem feiras nacionais, não cabe aqui listar as galerias brasileiras participantes da ArtRio e feira PARTE, tanto porque a maioria de galerias são nacionais nessas feiras, como porque a participação nesses eventos não configura esforços diretos de internacionalização.

|                       |                |        |                    |   |
|-----------------------|----------------|--------|--------------------|---|
|                       |                |        |                    | Contemporânea   |
| Art Miami             | Miami          | EUA    | 05/12/2014         | Bolsa de Arte de Porto Alegre   |
| NADA Miami            | Miami          | EUA    | 05/12/2014         | ---   |
| Armory Show           | Nova Iorque    | EUA    | 05/03/2015         | Nara Roessler<br>Luciana Brito<br>Raquel Arnaud<br>Bergamin   |
| VOLTA                 | Nova Iorque    | EUA    | 06/03/2015         | SIM Galeria   |
| Independent Projects  | Nova Iorque    | EUA    | 07/03/2015         | Mendes Wood DM  |
| PULSE                 | Nova Iorque    | EUA    | 08/03/2015         | ---   |
| Moving Image Art Fair | Nova Iorque    | EUA    | 08/03/2015         | Zipper<br>Luciana Caravelo<br>Mercedes Viegas<br>Luciana Brito  |
| Frieze NY             | Nova Iorque    | EUA    | 14 e<br>15/05/2015 | Casa Triangulo<br>Nara Roessler<br>Mendes Wood DM<br>Gentil Carioca<br>Fortes Vilaça<br>Jaqueline Martins<br>Vermelho |
| NADA NY               | Nova Iorque    | EUA    | 15/05/2015         | ---   |
| ArtRio                | Rio de Janeiro | Brasil | 08 e<br>10/09/2015 | *   |

A partir dessas feiras, foram observados elementos que auxiliam na compreensão do funcionamento atual do mercado de arte em diferentes circuitos de comércio e visibilidade, os mecanismos de circulação de artistas na esfera internacional, as principais estratégias utilizadas, o papel dos curadores e dos colecionadores, bem como as narrativas vigentes.

O terceiro capítulo parte da ideia da impossibilidade de uma mensuração real do mercado de arte. Por sua opacidade e desregulamentação, toda e qualquer tentativa de apreendê-lo tem que assumir seus critérios e limitações. Como não poderia deixar de ser, as feiras ocupam centralidade nesta análise. Focando em como a ascensão das feiras e suas demandas específicas estão reverberando não apenas nos processos de circulação, visibilidade e consumo, mas também na própria produção contemporânea, esse capítulo aborda as

limitações intrínsecas ao estudo dos mercados da arte e as narrativas que o formam.

A percepção a respeito da amplitude e complexidade das relações estabelecidas com o objeto de pesquisa está embasada, ao longo da tese, através da articulação entre referências bibliográficas, material coletado durante as visitas a feiras de arte, e as entrevistas realizadas com diferentes atores do campo artístico. Buscando essas narrativas no extenso material coletado, esse último capítulo abriga e sintetiza as dificuldades e as descobertas de um longo convívio com o mercado de arte e seus meandros.

Ainda sobre as narrativas que conformam o mercado contemporâneo da arte, é fundamental expressar que elas atuam como elementos de sedução, constantemente tentando aqueles que com ele se relacionam, com seus eventos grandiosos e acessos exclusivos. Disso não escapa inclusive o pesquisador, que precisa se relacionar com esse mundo para tentar melhor compreendê-lo. A forma de lidar com essa situação é uma constante vigilância de si mesmo, através de uma postura crítica e questionadora. Para isso, recorro a Hélio Oiticica, no texto 'Brasil Diarreia', redigido em 1970, mas extremamente atual:

É preciso entender que uma *posição crítica* implica em inevitáveis ambivalências; estar apto a julgar, julgar-se, optar, criar, é estar aberto às ambivalências, já que valores absolutos tendem a castrar quaisquer dessas liberdades; direi mesmo: pensar em termos absolutos é cair em erro constantemente; - envelhecer fatalmente; conduzir-se a uma posição conservadora (conformismos; paternalismos; etc.); o que não significa que não se deva optar com firmeza: a dificuldade de uma opção forte é sempre a de assumir as ambivalências e destrinchar pedaço por pedaço cada problema. Assumir ambivalências não significa aceitar conformisticamente todo esse estado de coisas; ao contrário, aspira-se então a colocá-lo em questão. Eis a questão. (OITICICA, 1973, p. 149).

Esta pesquisa foi permeada por ambivalências do seu início ao seu fim. Para além de negá-las, busquei acolhê-las. Creio que exatamente, nesse jogo de ir e vir, focar, desfocar e focar novamente, ela apresente suas maiores contribuições. As ambivalências seguem presentes, para além da tese, no dia a dia das relações existentes nos distintos ecossistemas da arte. Espero que fique claro ao leitor o quão necessárias e enriquecedoras elas foram para todo o processo.

## 1. Uma questão de escala: (eco)sistemas da arte

O circuito era o meio e a inserção, o modo. Sempre: o modo e o meio. Essa é a operação fundamental em arte; não importa o que você esteja produzindo. (MEIRELES, 2011, p. 106)

Escrever sobre as transformações recentes no sistema e no mercado de arte no Brasil é um desafio, em especial, porque o mercado ainda é um assunto pouco abordado na academia, algo sobre o qual se opina na mídia, mas pouco se pesquisa e aprofunda. Se tomarmos apenas o acelerado crescimento dos valores globais relacionados ao mercado de arte na última década, isso já seria um argumento suficientemente forte para uma análise mais detalhada. Segundo os relatórios anuais da ArtPrice<sup>28</sup>, o valor total gasto em obras de arte contemporânea em leilões em todo o mundo obteve um crescimento vertiginoso<sup>29</sup> nas últimas duas décadas. Em 2014, o valor bateu o recorde histórico, atingindo cifras de U\$S<sup>30</sup> 17,9 bilhões. Em 2015, houve uma leve retração do mercado, alcançando cerca de U\$S 16 bilhões (ART PRICE e AMMA, 2015).

No Brasil, mapeamentos recentes realizados pelo Projeto Latitude registram um crescimento anual significativo ao longo dos últimos cinco anos, conforme já mencionado. Para além desses números, uma série de outras questões relacionadas aos circuitos de legitimação e ao mercado aponta para uma necessidade emergente de discuti-lo criticamente. Nesse sentido, propomo-nos a refletir, a partir de uma base teórica, sobre alguns desses

---

<sup>28</sup> A ArtPrice é uma plataforma *on-line* ([www.artprice.com](http://www.artprice.com)) que agrega informações a respeito do mercado de arte global. Possuindo uma grande base de dados sobre a evolução do mercado arte, valores de obras, biografias de artistas, índices de confiança do mercado, leilões, recordes etc., também funciona como uma ferramenta de intermediação para compra e venda de obras. Disponibiliza anualmente um Relatório, onde analisa os movimentos do mercado no ano anterior e aponta as principais tendências do setor.

<sup>29</sup> O crescimento registrado pela ArtPrice no período de julho de 2011 a junho de 2012 supera em mais de dez vezes o valor correspondente registrado na década anterior, de € 88.3 milhões entre julho de 2001 e junho de 2002 a € 859 milhões entre julho de 2011 e junho de 2012.

<sup>30</sup> Ao longo da tese, são apresentados valores em dólares (U\$S), euros (€) e reais (R\$). Pela dificuldade em se obter dados referentes ao mercado de arte, foi necessário dispor das mais variadas fontes, o que impossibilitou realizar uma padronização do uso dessas moedas. Além disso, as flutuações cambiais que afetam esses mercados não permitiram que a autora realizasse conversões cambiais para buscar uma unidade no texto.



movimentos, que partem de tendências globais e apresentam repercussões no cenário brasileiro.

### **1.1 Circuitos de comércio e regimes de valor**

Ao longo das últimas duas décadas, e em função do desenvolvimento tecnológico e de comunicações, a globalização se tornou um processo amplamente noticiado e experienciado em diferentes esferas da vida pública e privada. O mundo intelectual, e o próprio mundo da arte, vêm observando, tentando explicar e se beneficiando dessa significativa aceleração nos processos de circulação de pessoas, informações e bens ao redor do mundo.

Se buscarmos bibliografia recente sobre o tema, observaremos que uma série de fenômenos característicos da globalização vem sendo debatida e que, para além de um, a princípio idealizado, “mundo sem fronteiras”, relações extremamente complexas já recebem interpretações e teorizações que se distanciam das duas principais previsões originais a seu respeito. Tais previsões apontavam inicialmente ou para um choque de civilizações, ou para a esperança de uma confluência total das culturas, que resultaria em uma única e grande cultura global. Ambas possibilidades são descritas e refutadas por Weibel (2013). O autor apresenta aqui uma outra forma de observar essas questões, baseada no que ele chama de “Teoria da Reescrita”, na qual o mundo da arte – e sua história – passariam a ser compostos por diferentes vozes.

Mesmo ainda compreendendo o lugar privilegiado dos países considerados centrais, como formuladores de sentidos simbólicos globais e a assimetria nos fluxos de informação como índices da configuração de poder, podemos perceber, na última década, uma certa atrofia da utilização do termo multiculturalismo para a proposição de um “novo internacionalismo”. Isso significa o reconhecimento do caráter multicultural do mundo por quem o observa a partir do centro, com a gradativa aceitação de visões concorrentes sobre o funcionamento de um espaço global de trocas simbólicas, e resultando

na progressiva mudança de lugar de enunciação dos discursos críticos e curatoriais sobre o que é produzido a partir da margem do sistema de artes internacional. Ou, como diria Moacir dos Anjos, sobre a produção artística de regiões periféricas:

Enunciar discursos (um texto crítico, a curadoria de uma exposição) sobre a arte daquelas regiões implica, contudo, negociar com as expectativas existentes sobre as fronteiras simbólicas que singularizam, nesse campo da criação, aquilo que é produzido nos muitos países que as formam (ANJOS, 2005, p. 31).

Essa polifonia já citada por Weibel e aqui reforçada por Anjos visa à incorporação de outros pontos de vista à História da Arte, ou seja, a uma reescrita da História, na qual discursos de regiões fora do *mainstream* buscam espaço e legitimação. Cabe chamar a atenção para tais questões e para as possibilidades de formulação de discursos sobre o Brasil e América Latina, pois estamos nos propondo a analisar as estratégias de inserção em diferentes circuitos de visibilidade e comercialização da produção artística dessa região.

Nesse contexto, 1989 surge como um ano crítico de mudanças. Não apenas dentro de um cenário político, econômico e social, com a queda do muro de Berlim sinalizando o marco do fim da Guerra Fria, a emergência de uma nova economia global e do predomínio de corporações multinacionais, mas pela realização da exposição icônica “Magiciens de la Terre” no Centre Pompidou, em Paris. Apesar das críticas feitas à exposição e à forma ainda eurocêntrica de tratar a questão do “outro” em um discurso curatorial, essa foi a primeira vez que o conceito de produção global de arte contemporânea foi discutido em âmbitos institucionais legitimados.

Anjos (2005) traz uma série de exposições<sup>31</sup> que seguiram – e ampliaram – as possibilidades iniciadas a partir da discussão gerada por essa mostra, como: ‘Transcontinental’, de Guy Brett (1990, Ikon Gallery, Birmingham, Inglaterra); ‘Ante América’, de Gerardo Mosquera, Rachel Weiss e Carolina Ponce de León (1992, Biblioteca Luis-Angel Arango, Bogotá, Colômbia, e que itinerou por varias cidades dos EUA); ‘Cartographies, de Ivo

---

<sup>31</sup> Para mais informações a respeito de processos de internacionalização da arte brasileira, através de exposições e os respectivos discursos que as acompanharam ver Fialho (2005) e Labra (2014).

Mesquita (1993, Winnipeg Art Gallery, no Canadá); além de *Ultra Barroque: Aspects of Post Latin American art*, curada por Elizabeth Armstrong e Victor Zamudio-Taylor (2001, Museum of Contemporary Art, San Diego, itinerou pelos EUA e Canadá). Apesar da produção artística periférica ter ocupado espaços consagrados pelo sistema das artes em nível mundial, a maioria dos discursos presentes em tais mostras ainda era formulada por profissionais (e pontos de vista) estabelecidos a partir do *mainstream* ocidental.

No entanto, nos anos subsequentes, o mundo da arte acompanhou um alastramento de bienais nas mais diferentes latitudes e longitudes, que foi alterando a geografia da arte, segundo afirma Belting et al. (2013). Para esse autor, hoje não existe apenas um mundo da arte que dita as regras e as formas de visibilidade, mas sim mundos da arte, no plural, compostos pelas mais de 100 bienais existentes e em operação no mundo. Essas bienais atuam como um elo entre o circuito global, discursos policêntricos e públicos regionais, criando novas configurações no mapa das artes, no qual os curadores ocupam um papel fundamental.

Mais de 100 bienais, nas quais curadores viajantes operam como agentes globais, apresentam pacotes de arte internacional e regional para um público cosmopolita em espaços sempre novos. Essa é a quintessência da globalização da arte. O novo perfil profissional dos curadores ajuda a promover arte como uma prática crítica que representa questões globais para um público local. (BELTING ET AL., 2013, p. 29).

Em paralelo a esses novos e emergentes mundos da arte, observamos novas dinâmicas de distribuição e consumo. Velthuis (2012), pesquisador holandês dos mercados de arte globais, aponta que o poder da globalização, somado a processos de financeirização da arte e as atuais políticas neoliberais de desregulamentação têm gerado um *boom* dos mercados comerciais de arte contemporânea.

A globalização - constantemente apontada como a dissolução das fronteiras nacionais em prol de uma maior circulação de informação e bens e na qual, teoricamente, haveria uma reorganização dos centros de poder mundiais e uma abertura à participação dos diferentes países em decisões simbólicas e econômicas - apresenta algumas limitações concretas na prática

do mercado. É fato que houve um crescimento na participação de países do Oriente e dos BRICS no mercado mundial de arte. No entanto, uma breve consulta aos relatórios anuais da ArtPrice demonstra que ainda há uma extrema concentração de participação de mercado dos Estados Unidos e países europeus nesse *ranking*. Tal predominância de mercado fica ainda mais visível quando se trata dos artistas de maior visibilidade no cenário internacional. Apesar do vertiginoso crescimento da participação da China no mercado global nos últimos anos, a maior parte das transações comerciais envolvendo colecionadores e artistas chineses ainda permanece restrita às suas próprias fronteiras. Tais constatações repercutem no mercado da arte e nas suas formas peculiares de construção de valor.

Em relação à financeirização do mercado, podemos tomar como marco histórico do seu início o ano de 1967, quando o periódico inglês *The Times* comparou explicitamente arte com ações, ao publicar uma indexação de preços de obras a partir das cotações registradas nos leilões, de forma semelhante ao índice contemporâneo de *commodities* Dow Jones (LIND, 2012). Além disso, e contribuindo para a perda do estigma negativo existente em relação ao mercado e da aceitação da arte como investimento, nos anos 1980, alguns bancos passaram a oferecer serviços de consultoria para grandes clientes na aquisição de obras de arte e, portanto, a reconhecer arte como parte do portfólio de investimento desses clientes. Nos dias de hoje, fundos de investimento voltados exclusivamente para as artes visuais são uma realidade relativamente comum, extrapolam os mercados mais tradicionais e já chegam a cenários antes vistos como periféricos. No Brasil, por exemplo, existe, desde 2012, o Brazil Golden Arts, primeiro e único fundo de investimentos em arte no país até o momento, como veremos em detalhes mais adiante.

Em termos de comercialização, percebemos a ascensão de três instituições que promoveram o enfraquecimento da importância dos laços sociais na compra de arte e passaram a promover a troca anônima, fomentando o desenvolvimento do colecionismo: os leilões, as feiras e a internet. Ou seja, o galerista – que atua muitas vezes como um regulador do mercado, ao escolher para qual coleção, pública ou privada, irá vender determinada obra – deixa de ser a única forma de acesso à produção dos

artistas contemporâneos. Pois os leilões, as feiras e a internet passam a diversificar os canais de distribuição de obras, fomentando o colecionismo e o anonimato nas operações de compra e venda. Suas forças de atuação reconfiguraram o acesso a obras de arte, promovendo alterações também de ordem simbólica e contribuindo para a entrada de novos colecionadores no mercado.

Segundo Velthuis (2012), as tendências de globalização, financeirização e comercialização têm reconfigurado lógicas pré-existentes do mercado. Como resultado, podemos observar a ascensão de novos regimes de valor para as diferentes configurações de sistemas da arte. Apesar do mundo econômico hoje apresentar uma organização bastante diferente do que apresentava há algumas décadas, não podemos ser ingênuos a ponto de desconsiderar as batalhas comerciais e simbólicas que os diferentes mundos da arte propostos por Belting et al. (2013) travam diariamente a fim de aumentar sua participação no mercado internacional. Ou como ele mesmo afirma: “As estratégias de exclusão do sistema econômico mundial também se aplicam ao sistema de arte mundial” (BELTING ET AL., 2013, p. 23).

Quando refletimos sobre regimes de estabelecimento de valor na arte, podemos partir de diferentes teorias e interpretações. Uma abordagem clássica nos leva a pensar em Marx e no materialismo histórico. Sua diferenciação entre valor de uso e valor de troca funciona como um ponto de partida para a reflexão a respeito da precificação de mercadorias em geral. No entanto, é sua noção de fetiche que mais interessa para aprofundar a discussão a respeito de obra de arte enquanto mercadoria.

O fetiche repousa justamente na diferença entre o valor de uso de um produto – ou seu custo de produção, considerados tanto a matéria-prima, quanto o custo social do trabalho envolvido – e seu valor de troca – ou o preço que o mercado estabelece para venda. O diferencial de rentabilidade entre o ativo artístico e o ativo financeiro representa, supostamente, o preço do usufruto estético (MOULIN, 2007). Na arte contemporânea, a distância existente entre esses dois tipos de valor demonstra a grande fetichização do objeto artístico através de diferentes processos e estratégias de mercado.

No projeto 'Abstract possible', Lind (2006) abordou variadas formas de abstração na arte e na vida cotidiana através de uma exposição e de ciclos de discussão. Tendo como eixos centrais a abstração formal e a abstração econômica, a autora se valeu da teoria marxista para fundamentar que princípios como o de alienação nos levariam a um profundo distanciamento entre as percepções de valor de uso e valor de troca no mundo atual. Essa distância gera abstração econômica, na qual teríamos, na financeirização das relações e na especulação, sua forma mais extremada. Tais constatações repercutem no mercado da arte e nas suas formas peculiares de construção de valor.

Cauquelin (2005) relembra que o sistema das artes atual não é o mesmo que prevaleceu até recentemente, "ele é o produto de uma alteração de estrutura de tal ordem que não se pode mais julgar nem obras nem sua produção de acordo com o antigo sistema" (CAUQUELIN, 2005, p. 15). Como antigo sistema, ela entende a configuração do mundo da arte moderna, que prevaleceu desde o final do século XIX até o surgimento da arte contemporânea no final da década de 1960. O Modernismo partiu das transformações sociais, econômicas e culturais advindas da Revolução Industrial. Até então, grande parte da produção artística girava ao redor dos salões de arte, das encomendas realizadas diretamente aos artistas, do mecenato e da legitimação conferida, seja por órgãos estatais que possuíam tal função, seja pela academia.

Com a industrialização, a sociedade passou a ser vista como uma sociedade de consumo. Nesse período, a produção, inclusive a artística, foi potencializada e a possibilidade de comercialização acabou por instituir um mercado para a arte. Os bens simbólicos passaram a funcionar de acordo com o mesmo esquema tripartite que regia o mercado em geral: produção-distribuição-consumo. Apesar de voltado para o mercado, esse esquema não era exclusivamente econômico. Havia ainda a necessidade de instâncias de legitimação, que estabeleciam a valoração das obras. Na época, esse papel foi desempenhado principalmente pelo crítico de arte. Segundo Cauquelin (2005), no Modernismo: "são os críticos que vão nomear os movimentos [de vanguarda] e, nomeando-os, irão constituir-los como tal" (CAUQUELIN, 2005, p.

38). Outra figura que ganhou expressividade na época foi a dos *marchands*, que se tornaram elos indispensáveis para a circulação das obras.

No entanto, desde que Bourdieu (1996) estabeleceu a noção de autonomia para explicar o funcionamento interno do campo artístico, sabemos que a valoração de uma obra de arte obedece a um regime específico, no qual seu preço final advém de uma complexa relação estabelecida entre seus valores estético, simbólico, social, econômico e histórico. Para o autor, o produtor do valor da obra de arte não seria o artista em si, mas o campo de produção artística enquanto universo de crença. A obra de arte somente existiria enquanto objeto simbólico dotado de valor, se reconhecida por espectadores detentores da competência estética necessária para validá-la como tal. Assim, o estudo das obras de arte teria por objeto não apenas a produção material da obra, mas também a produção do valor da obra ou, o que também corresponderia, da crença no valor da obra.

Assim, o autor explica o funcionamento de um regime típico do Modernismo, baseado na opinião de especialistas, através do qual a credibilidade comercial do artista advinha de sua legitimação por parte da crítica, da construção de sua reputação pública. No entanto, Lind (2012) afirma que esse regime característico do Modernismo (também conhecido como *expert-opinion regime* ou *dealer-critic system*) vem sendo gradualmente substituído por outro modelo, no qual o papel do crítico cede espaço ao do colecionador privado.

Como resultado, o sistema negociante-crítico, que repousa na distinção entre valoração artística por especialistas e valoração econômica por comerciantes, foi substituído por aquilo que Graw chama de regime negociante-colecionador ou que Nachoem Wijnberg e Gerda Gemser chamam de sistema de seleção do mercado. Neste novo regime, julgamento especializado não tem mais um impacto significativo no mercado. Valores econômicos agora determinam reputações artísticas mais do que o inverso. (LIND, 2012, p. 30, tradução nossa)<sup>32</sup>.

---

<sup>32</sup> “As a result, the dealer-critic system, which rests on a distinction between artistic valuation by experts and economic valuation by dealers, has been replaced by what Graw calls a dealer-collector system or what Nachoem Wijnberg and Gerda Gemser call a market selection system. Within the new regime, expert judgment no longer has a significant impact on the market. Economic values now determine artistic reputations rather than the other way around”.

Considerando que os regimes de valor governam as formas pelas quais o valor é estabelecido, quais pessoas têm autoridade e credibilidade para participar desse processo, e quais critérios e ferramentas elas utilizam para isso, percebemos mudanças significativas nessa nova configuração. Assim, se observarmos as instâncias legitimadoras propostas por Thornton (2011), teremos sete categorias, sendo duas delas pertencentes ao mercado de compra e venda de obras de arte (leilões e feiras). No entanto, todas – em maior ou menor grau – influenciam as 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). A figura que permeia e avaliza a maioria dessas instâncias hoje é a do colecionador, que não mais se posiciona como mero amante das artes, mas como investidor estratégico em busca de distinção<sup>33</sup> e de rendimentos (LIND, 2012 ; THOMPSON, 2012).

A partir dessas questões, Velthuis (2012) apresenta uma definição bastante interessante a respeito dos circuitos de comércio. Ela se baseia na ideia de que a história recente do mercado de arte apontaria para duas facetas aparentemente contraditórias de ação (mas que na prática podem ser parcialmente conciliáveis): o mercado como fluxo e o mercado como estase (estagnação). Nesse sentido, mais do que conceber o circuito comercial como uma entidade única e homogênea, o autor afirma que é necessário reconhecer que, na realidade, ele é composto por uma grande variedade de circuitos menores, cada qual com seus próprios atores, práticas comerciais, regimes de valor e lógicas de ação.

Assim, o mercado compreendido como fluxo é aquele correspondente ao topo do mercado, que é amplamente coberto pela mídia. Ele trata de um pequeno número de artistas-celebridade, tais como Jeff Koons, Damien Hirst e Maurizio Cattelan, cujos trabalhos atingem altos preços em leilões e são colecionados por uma elite econômica global. As tendências visíveis nesse circuito não refletem o mercado de arte de uma forma geral, e seus

---

<sup>33</sup> “Ao que parece, o que os ricos querem comprar é o que os economistas chamam de ‘bens de Veblen’ ou ‘bens de *status*’, coisas que provam para o resto do mundo que eles são realmente ricos” (THOMPSON, 2012, p. 27).



mecanismos de valoração e precificação nem ao menos respingam em outros circuitos. Na verdade, essas tendências inclusive inspiram artistas e galeristas que não participam desse circuito a se posicionarem de forma a resistir ao apelo do estrelato, evitando serem identificados com os artistas acima mencionados. Com esse mecanismo, as manifestações artísticas se renovam e se oxigenam.

Por um lado, os circuitos de comércio identificados com estagnação são aqueles que não seguem um *script* linear de recordes de vendas e elevação constante de preços, mas que se apresentam através de movimentações cíclicas<sup>34</sup>, nos quais reconfigurações do mercado acompanham mudanças estruturais no próprio sistema e podem remeter a manifestações de épocas passadas. Em outras palavras, a estase se justificaria porque elementos-chave da sua estrutura permaneceram intocados desde o estabelecimento dos preceitos do mercado de arte moderna, na segunda metade do século XIX, enquanto outros se manifestam como reconfigurações dessa mesma estrutura.

**Tabela 2 - Diferentes Manifestações de Circuitos de Comércio**

| Mercado como <b>EQUILÍBRIO</b>  | Mercado como <b>FLUXO</b>   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Não</b> seguem a lógica dos grandes valores, por meio de recordes de vendas e elevação constante de preços,</li> <li>• Apresentam-se através de <b>movimentações cíclicas</b>;</li> <li>• Reconfigurações do mercado acompanham <b>mudanças estruturais no próprio sistema</b> e podem remeter a manifestações de épocas passadas.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pequeno grupo de artistas no <b>topo do mercado</b>;</li> <li>• Amplamente coberto pela mídia;</li> <li>• Artistas considerados <b>celebridades</b>;</li> <li>• Trabalhos atingem <b>altos preços em leilões</b>;</li> <li>• Colecionadores são de uma <b>elite econômica global</b>;</li> <li>• Tendências deste circuito não refletem o mercado de arte de uma forma geral.</li> </ul> |

<sup>34</sup> Olav Velthuis recentemente inclusive se referiu às constituições dos mercados de arte como carrosséis, em constante movimento cíclico. Às vezes desaceleram, outras recuperam sua velocidade, mas sempre cumprindo ciclos. (VELTHUIS, 2016)

Visualizando a tabela acima e pensando em termos da atuação do mercado brasileiro, podemos buscar exemplos de negociações recentes para compreender o funcionamento do mercado como fluxo. Considerando a grande dificuldade de obtenção de valores oficiais, nos voltamos para as operações e alguns resultados praticados em leilões ao longo dos últimos anos. Nesse sentido, podemos citar a obra "Parede com Incisões a la Fontana II", de Adriana Varejão, vendida por R\$ 2,970 milhões em 16 de fevereiro de 2012, na Christie's londrina<sup>35</sup>. Ou a obra "Meu Limão", de Beatriz Milhazes, que foi vendida por R\$ 4,338 milhões, em 14 de novembro de 2012, na Sotheby's de Nova Iorque, configurando, até o momento, o maior valor pago por um artista brasileiro vivo, seja no cenário nacional ou internacional<sup>36</sup>. O que nos leva à obra "Superfície Modulada n. 4", de Lygia Clark, vendida por R\$ 5,3 milhões, em 28 de agosto de 2013, na Bolsa de Arte de São Paulo, constando como o maior valor pago por um artista brasileiro de todos os tempos<sup>37</sup>.

Além disso, um número crescente de artistas nacionais vem sendo incluído em leilões internacionais. Segundo o *TEFAF Annual Report* de 2013, entre 2010 e 2012, o volume de vendas de artistas brasileiros fora das fronteiras nacionais cresceu cerca de 80% em volume, com um significativo aumento de preços, em especial no que toca à arte contemporânea. Apesar desse crescimento, o mercado internacional de leilões, para artistas do Brasil, ainda é bastante concentrado. Esse mesmo relatório afirma que, durante o mesmo período, os cinco artistas brasileiros mais vendidos corresponderam a uma fatia de mercado de 69% do total de obras do país, comercializadas por meio desse canal de distribuição.

Apesar desses valores ainda serem relativamente baixos, se comparados às cifras recordes obtidas nos leilões internacionais por artistas como Jean-Michel Basquiat ou Jackson Pollock<sup>38</sup> (que giram em torno de 50 milhões de dólares, mas já atingiram a marca dos 100 milhões de dólares),

---

<sup>35</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/877414-obra-de-adriana-varejao-vendida-por-r-297-milhoes-bate-recorde.shtml>. Acesso em 17 de abril de 2014.

<sup>36</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/1186109-beatriz-milhazes-volta-a-bater-recorde-em-leilao-de-artes-plasticas.shtml>. Acesso em 17 de abril de 2014.

<sup>37</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/08/1334223-tela-de-lygia-clark-bate-recorde-e-e-vendida-em-leilao-por-r-53-milhoes.shtml>. Acesso em 17 de abril de 2014.

<sup>38</sup> <http://www.livingdesign.net.br/2013/05/christies-atinge-recorde-de-495-milhoes-em-leilao.html> Acesso em 17 de abril de 2014.

esses exemplos reforçam indícios da inserção da arte produzida no Brasil no mercado das grandes negociações.

Em especial a partir dos anos 1980, essa configuração foi se modificando com a ampliação dos limites do universo da arte contemporânea e a entrada de novos atores no cenário (BUENO, 1999). Entre os fatores determinantes do processo, estavam os novos parâmetros relacionados à arte e à nova política cultural de incentivo e promoção da arte contemporânea implantada em diversos países. No Brasil, houve um aumento dos investimentos público e privado no setor, principalmente em função das leis de incentivo fiscal. Foi nesse mesmo período que uma nova categoria de atores passou a fazer parte do cenário internacional, a dos megacolecionadores. Pessoas como Peter Ludwig, na Alemanha; o comandante Panza di Biumo, na Itália; e Charles Saatchi, na Inglaterra, passaram a contribuir diretamente com a elaboração da hierarquia social e econômica dos artistas e obras, através de seus investimentos em arte<sup>39</sup>. Esses, por sua vez, influenciavam direta ou indiretamente o mercado, valorizando determinados artistas e, conseqüentemente, suas próprias coleções (MOULIN, 2002).

Para Moulin (2002), houve, ao longo dos anos 1990, uma expansão geográfica do meio internacional, com a entrada de dinheiro do centro e do leste europeus, da América Latina, África, Austrália, e Oriente Médio. Foi possível observar, então, a ampliação da oferta artística, quando novos artistas e novas estéticas passaram a ter lugar no circuito internacional. Como exemplos, a autora cita que, em 1996, galerias coreanas foram convidadas a participar na Feira Internacional de Arte Contemporânea (FIAC) de Paris pela primeira vez e, em 1999, a presença chinesa teve grande relevância na Bienal de Veneza. Além disso, ela reforça a existência de grandes exposições organizadas – em geral, mostras do tipo bienal – que ocorrem em zonas periféricas e passaram a ter mais destaque, como: Havana, Sydney, Johannesburgo, Taipei e tantas outras.

Esses exemplos servem para ressaltar que as transformações ocorridas na circulação das obras, nas três últimas décadas, residem em grande parte no

---

<sup>39</sup> Durante esse período, no Brasil, esse papel foi exercido por colecionadores como Gilberto Chateaubriand, cuja coleção se encontra, sob o regime de comodato, no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro (MAM/RJ) há anos.

fato do mercado de arte ter deixado de funcionar como uma justaposição de mercados nacionais que se comunicavam – bem ou mal – entre eles, mas sim como um mercado global. Também é relevante mencionar como os mecanismos econômicos e técnicos da mundialização das transações e financeirização das economias interdependentes exerceram uma influência decisiva sobre a estrutura de funcionamento do mercado de arte.

No entanto, a aparente dispersão de locais de criação, demonstração e, eventualmente, de venda não excluem um grau elevado de concentração do mercado mundial. Os atores culturais e econômicos que possuem maior autoridade para descobrir, selecionar e valorizar artistas e obras são aqueles que ainda têm reconhecimento do *mainstream* internacional. Enquanto os artistas vêm de vários lugares, o acesso a uma carreira internacional costuma ficar a cargo de uma grande galeria, geralmente norte-americana, preferencialmente nova-iorquina. Dessa forma, os espaços constituídos acabam por perpetuar a hegemonia central e continuam a controlar a elaboração dos valores e das reputações.

Dessas mudanças no contexto geral, Bueno (1999) observa que a arte contemporânea só ampliou sua penetração junto ao grande público, mediante forte e constante apoio do Estado e do capital privado. Para realizar a integração entre essas duas esferas e ser considerada produto tanto cultural quanto econômico, a arte contemporânea foi transformada em um fenômeno de comunicação, de mídia e de mercado. A principal estratégia para torná-la acessível e compreensível simultaneamente ao grande público e aos investidores foi através da espetacularização de exposições em megaexposições, fenômeno comumente observado nas bienais, nas grandes exposições itinerantes que se hospedam nos principais museus do mundo, e nas feiras de arte.

Os megaeventos acabaram por ampliar o mercado e o público de arte contemporânea, que passou a adquirir mais aceitação e visibilidade. Pessoas que nunca haviam frequentado exposições de arte modificaram sua atitude, tornando-se público de eventos a ela associados e abrindo espaço para a consolidação de outros atores tanto no mercado, como no sistema (BUENO, 1999). Um exemplo dessa trajetória são as casas de leilão, que despontaram

nas duas últimas décadas, acompanhando o crescente interesse do público pela arte contemporânea. Hoje, os leilões são eventos globais, não apenas por que partem dos principais centros culturais internacionais, ou por causa das cifras que movimentam, mas também porque os compradores são personagens de nacionalidades diversas.

A arte contemporânea, com seus *happenings*, performances, *land art*, instalações e outras formas de expressão, teve que procurar formas alternativas de inserção no mercado. Podemos interpretar, então, a crescente oferta de feiras de arte em diferentes países, como o alastramento de novos circuitos comerciais que, além de buscar maior polifonia no mundo da arte, também estão atentos às possibilidades contidas na compreensão de arte como investimento, acompanhando a expansão do mercado e o desdobramento de novos regimes de valor.

Cabe aqui salientar que a Christie's<sup>40</sup>, a Sotheby's<sup>41</sup> e a Phillips, aos poucos, passaram a incluir obras de artistas nacionais nas suas grandes noites de venda de arte contemporânea. Esse posicionamento ainda é recente, pois, até o início da década de 2010, artistas brasileiros participavam quase que exclusivamente das temporadas de venda de "Arte Latino-Americana". A participação de obras brasileiras, em termos de volume de movimentações financeiras, nos leilões de arte Latino-Americana na Christie's, Sotheby's e Phillips, cresceu de 5% em 2006 para 25% em 2013<sup>42</sup>. Essa observação reflete outra tendência do sistema da arte em termos globais: a da incorporação de produções até então chamadas de "periféricas" à História da Arte e aos principais circuitos de visibilidade e legitimidade.

Também podemos interpretar a crescente oferta de feiras de arte em diferentes países do mundo como o alastramento de circuitos comerciais que, observando o atual momento polifônico das artes e as possibilidades econômicas contidas no alastramento da ideia de arte como investimento,

---

<sup>40</sup> A Christie's possui representantes em São Paulo e no Rio de Janeiro.

<sup>41</sup> A Sotheby's abriu seu primeiro escritório no Brasil em 2011, na cidade de São Paulo, tendo por foco as artes visuais, decorativas, vinhos, joias, livros e outros objetos colecionáveis, segundo seu *site*: <http://www.sothebys.com/pt/inside/locations-worldwide/sao-paulo/overview.html>. Acesso em: 20 de maio de 2014.

<sup>42</sup> <http://www.economist.com/news/books-and-arts/21603413-government-intervention-threatens-spread-brazilian-art-tropical-growth>. Acesso em: 17 de junho de 2014.

acompanham a expansão do mercado e o desdobramento de novos regimes de valor.

Em termos de novos circuitos de distribuição, o Brasil tem seguido as tendências mundiais. Nesse sentido, o uso da internet para comercialização de obras de arte aparece como uma alternativa às opções mais tradicionais, como os leilões e as galerias em si. Há alguns exemplos desse tipo de iniciativa, como o *site* Nail on Wall<sup>43</sup>, que possui um catálogo *on-line* de obras de diversos artistas. Quando há interesse por parte de um potencial comprador, o *site* coloca comprador e galeria em contato e recebe um percentual pela intermediação. Além dele, é possível citar o ArtScoop<sup>44</sup>, que começou como um *blog* em 2010, e em 2013 já contava com novos sócios e uma estrutura de portal voltado a vendas.

A maioria dessas galerias virtuais se apresenta como uma possibilidade de adquirir obras de arte a um valor acessível, como é o caso da DemocrArt<sup>45</sup>, que disponibiliza obras a partir de poucas centenas de reais e oferece a possibilidade de dividir o pagamento em até 12 vezes. O próprio *site* de vendas Submarino, conhecido por suas constantes promoções, aproveita sua estrutura para oferecer obras de arte aos seus clientes. A partir de uma consultoria especializada, eles disponibilizam obras de variados artistas, incluindo Nelson Leirner, Sergio Romagnolo e Caio Reisewitz<sup>46</sup>, entre outros. Há também exemplos de galerias que estão investindo no circuito *on-line*, mas que mantêm estruturas físicas fixas, como a Carbono Galeria<sup>47</sup>, com foco na venda de edições, e a MUV Gallery<sup>48</sup>. No entanto, a grande maioria das galerias com estruturas tradicionais tende a não apostar nesse tipo de canal de distribuição, e as poucas que o fazem ainda reportam um volume de vendas virtuais pouco significativo<sup>49</sup>.

---

<sup>43</sup> <http://www.artecapital.net/estado-da-arte-34-alex-ricciardi-o-boom-atual-dos-negocios-de-arte-no-brasil>. Acesso em: 10 de abril de 2014.

<sup>44</sup> <http://itsartscoop.com.br/site/home>

<sup>45</sup> <https://www.democrart.com.br/>

<sup>46</sup> <http://www.submarino.com.br/loja/260598/artes>. Acesso em: 16 de junho de 2014.

<sup>47</sup> <https://www.carbonogaleria.com.br/>

<sup>48</sup> <http://www.muvgallery.com/>

<sup>49</sup> Segundo o Relatório Anual do Projeto Latitude de 2013, apenas seis galerias participantes informaram realizar vendas por internet, sendo o impacto dessas vendas no volume de negócios menos de 2%.

Tais situações acabam por se refletir nas possibilidades de crescimento do mercado de arte, que depende – em grande medida – da atuação de quem está na outra ponta do processo, ou seja, daqueles que compram as obras. O poder dos compradores está no fato da compra em si, de efetivar o que até então era uma possibilidade de preço, de converter valor simbólico em financeiro.

Assim, das instâncias legitimadoras apresentadas por Thornton (2011), o crescimento do papel das feiras pode ser compreendido como um dos fatores responsáveis não apenas pelo aumento de visibilidade e circulação de artistas brasileiros na esfera internacional, como também do desenvolvimento do mercado nacional, interna e externamente.

## **1.2 Das configurações contemporâneas dos sistema(s) da arte**

Em que pesem as diferentes possibilidades de delimitação das noções de sistema da arte e mesmo de mercado da arte, é por bem fazer um breve percurso desses distintos entendimentos, e ressaltar a compreensão particular que conduz a discussão posterior a respeito de legitimação e valoração.

Nesse sentido, a noção de campo proposta por Bourdieu (1996) - apesar de não dar conta da complexidade de funcionamento do mundo da arte contemporâneo - segue sendo fundamental como ponto de partida para compreender as disputas e relações de poder envolvidas nos meandros do campo artístico:

O campo é uma rede de relações objetivas (de dominação ou de subordinação, de complementaridade ou de antagonismo, etc) entre posições. Cada posição é objetivamente definida por sua relação objetiva com outras posições ou, em outros termos, pelo sistema das propriedades pertinentes, isto é, eficientes, que permitem situá-la com relação a todas as outras na estrutura da distribuição global das propriedades. Todas as posições dependem, em sua própria existência e nas determinações que impõem aos seus ocupantes, de sua situação atual e potencial na estrutura do campo, ou seja, na estrutura da distribuição das espécies de capital (ou de poder) cuja posse comanda a obtenção dos lucros específicos postos em jogo no campo. (BOURDIEU, 1996, p. 261).

Segundo Bulhões (1995), o sistema da arte corresponde ao “conjunto de indivíduos e instituições responsáveis pela produção, difusão e consumo de objetos e eventos, por eles mesmos definidos como artísticos e também pelo estabelecimento de critérios e valores da arte para toda uma sociedade ao longo de determinado período” (BULHÕES, 1995, p. 114). Entretanto, o que significa, exatamente, tal conceito nos dias de hoje? Como as condições tecnológicas, os contextos institucionais e a situação econômica afetam os cânones artísticos da contemporaneidade, ou alargam as fronteiras daquilo que é – ou passa a ser – considerado arte? Quais são os agentes e instâncias de legitimação que compõem os sistemas da arte na atualidade? Como atuam os mecanismos de validação contemporâneos? Qual o papel do mercado hoje? E como as feiras de arte participam desse cenário?

Pensando, portanto, em termos de arte contemporânea, e atualizando o conceito proposto por Bulhões nos anos 1980, podemos dizer que o sistema da arte contemporâneo é composto por toda uma *rede de agentes*, sejam eles pessoas ou instituições, que conjuntamente validam o que é considerado arte em determinado período histórico. A utilização da noção de rede (CAUQUELIN, 2005) aparece como fundamental para a composição do jogo de forças contemporâneo. A noção de rede, ligada em grande parte ao desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação, passou a ser incorporada à descrição do regime da arte e de uma nova forma de mercado de consumo, ligada à comunicação.

Na tentativa de visualizar essas redes em sua complexidade, há que estabelecer algum tipo de delimitação. Assim, recortes de ordem metodológica são propostos para facilitar sua apreensão. O percurso dessa pesquisa levou a um questionamento acerca da validade da existência de um único sistema da arte. O que encontramos, na realidade, é uma série de sistemas da arte conectados, sobrepostos, entrecruzados, interseccionados, que possuem diferentes escalas, localizações geográficas e níveis de poder de interferir no próprio sistema. Portanto, considerando a ideia de rede e, a partir desses recortes, podemos falar em sistemas da arte no plural.

Ou seja, é necessário entender que os sistemas da arte brasileiro, latino-americano, chinês ou europeu nada mais são do que estruturas de



organização, formas de pensar universos de relações dificilmente apreensíveis sem esse tipo de delimitação. Não quer dizer que a soma deles componha um único e grande sistema da arte, nem que os permeando não haja uma série de outros sistemas, alguns menores, outros que o extrapolam. Muitos desses sistemas, por isomorfismo, se espelham e buscam reproduzir as instâncias e estruturas daquilo que eles imaginam ser o sistema da arte.

Logo, museus de cidades menores ainda miram a Tate, em Londres, e o MoMA, em Nova Iorque, como os grandes exemplos a serem seguidos; bienais de países periféricos ainda se pautam por Veneza ou Kassel<sup>50</sup>; novas feiras abrem semanalmente ao redor do mundo com a expectativa de que o dinheiro escorra ali como afluí nos corredores da Basílica. Pensar as instâncias dos circuitos artísticos a partir da perspectiva do isomorfismo institucional (DI MAGGIO; POWELL, 1983) reforça a metáfora, que será apresentada mais adiante nesse capítulo, dos sistemas da arte enquanto ecossistemas<sup>51</sup>.

Aqui cabe uma observação relevante. Apesar de usarmos o conceito de isomorfismo, o compreendemos como uma projeção de similitude entre diferentes contextos, e não de completa homogeneidade. Ou seja, a ideia bastante comum de entender sistema da arte como o topo de uma pirâmide hierárquica representando o universo do *mainstream* do circuito artístico, apenas nos impede de obter uma melhor compreensão do funcionamento do campo artístico contemporâneo e suas possibilidades de existência para além das grandes instituições e suas verbas. Isso, porque o entendimento de que o sistema abrange apenas essas instâncias gera um sentimento de não pertencimento, de exclusão em quem participa do mundo da arte a partir de posições diferentes.

Esta pesquisa parte de uma compreensão ampla do que seriam os sistemas contemporâneos da arte e seus atores. Consideramos as três esferas elementares que originam e sustentam as relações estabelecidas no campo da

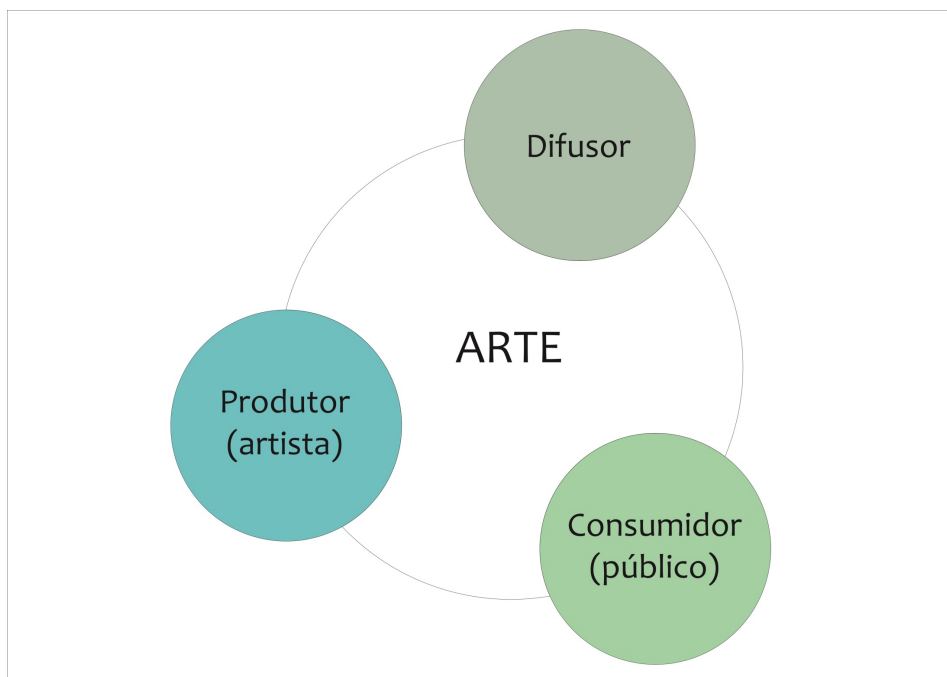
---

<sup>50</sup> A Bienal de São Paulo, apesar de se localizar em um país periférico, também entraria nessa equação por ser das mais antigas e importantes do mundo. No entanto, e em função do seu histórico específico, isso não enfraquece o argumento apresentado em relação à localização: muitas pessoas importantes que circulam pelo meio artístico, ainda não vieram ao Brasil ver a Bienal, ou vieram em raras vezes. Menções à longa distância entre o Brasil, Europa e EUA aparecem nas entrevistas com Charlotte Burns e Robin Cembalest, ao final da tese.

<sup>51</sup> Seguindo esse raciocínio, podemos pensar que maior adaptabilidade permite a sustentabilidade das estruturas por processos semelhantes aos de seleção natural (ou a competição do meio).

arte por Cauquelin (2005). Para além do tripé produção-distribuição-consumo, ampliamos essas esferas para agregar relações de ordem mais complexa.

**Figura 1 - Sistemas da arte: esferas básicas**



A primeira delas envolve a **formação e produção artísticas**; a segunda engloba processos de **circulação da arte**; e a terceira abrange **recepção e consumo da arte**, sendo a recepção compreendida como o uso que se faz de determinado bem, serviço ou produto cultural, e o consumo o gesto efetivo de trocar quantias de dinheiro por um produto ou serviço.

A partir da redefinição do artista como produtor (Benjamin e os construtivistas) trabalha-se considerando o processo de produção-circulação-consumo. Recentemente, as modificações do pensamento econômico conduzem a uma concepção não substancialista, na qual importa a valorização tanto material como simbólica do ciclo econômico (CANCLINI, 2012, p. 49).

Assim, mais do que entender o papel de cada uma dessas esferas, são os fluxos entre elas que fazem a diferença no mundo contemporâneo. Isso significa dizer que, mesmo que separemos essas esferas numa busca por melhor explicá-las, não as podemos entender como categorias estanques que funcionam unidirecionalmente, da produção ao consumo.

Cada uma dessas esferas elementares é composta por uma série de atores que não ocupam posições fixas, mas que estão em constante negociação uns com os outros. No mundo contemporâneo da arte, mais do que em outros momentos históricos, as identidades profissionais não são rígidas. Cauquelin (2005) reforça que as interações entre os atores econômicos e culturais são tão evidentes que hoje o mundo da arte contemporânea se caracteriza pela intercambialidade e versatilidade de papéis<sup>52</sup>.

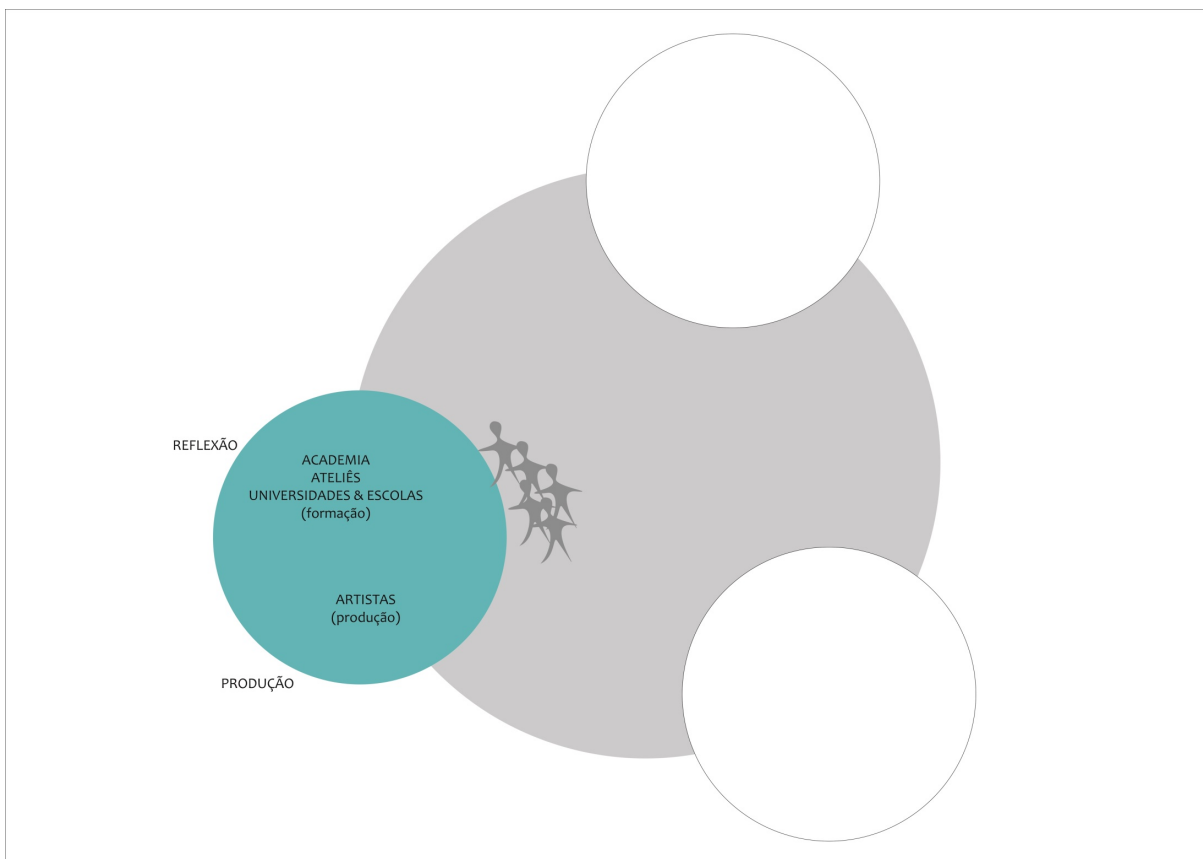
Hoje, os papéis deixaram de ser associados a um indivíduo específico e se observa o acúmulo de funções. Um artista pode atuar como curador, professor ou gestor de espaço autônomo e continuar sendo artista, tendo sua produção e reflexão poética, e carregando sua formação e perspectiva profissional para cada uma dessas possibilidades de atuação. Da mesma forma, um curador que escreve textos críticos e dá aula na universidade. Graw (2009) possui uma postura bastante crítica àquilo que ela mesma chama de **perfil profissional expandido**. Segundo a autora, esse tipo de atuação versátil mascara os conflitos de interesse, as tensões e contradições que a simultaneidade de múltiplas identidades profissionais gera, e que o mundo da arte de hoje “prefere varrer para debaixo do tapete” (GRAW, 2014, p. 86). Esse desdobramento de funções não é exclusivo da contemporaneidade, mas certamente se expandiu e se consolidou ao longo das últimas décadas, baseado no modelo de flexibilidade das relações de trabalho, típicas daquilo que Lipovetsky e Seroy (2015) chama de capitalismo-artista.

Portanto, dizer que a esfera da formação e produção artística é composta individualmente por artistas, e corresponde, em termos de instâncias de legitimação, às universidades, escolas, ateliês e outros espaços nos quais a reflexão a respeito do fazer artístico e seus processos são discutidos e ensinados, não é suficiente para dimensionar os processos ali observados. Pois esses processos compreendem todos os profissionais que colaboram na formação de um artista e nos seus meandros de produção.

---

<sup>52</sup> Tal fato pode ser constatado na auto-definição formulada pelos entrevistados nesta pesquisa: nenhum deles atuava em um papel único, situação bastante naturalizada no meio.

**Figura 2 - Sistemas da arte: esfera de formação e produção artísticas**

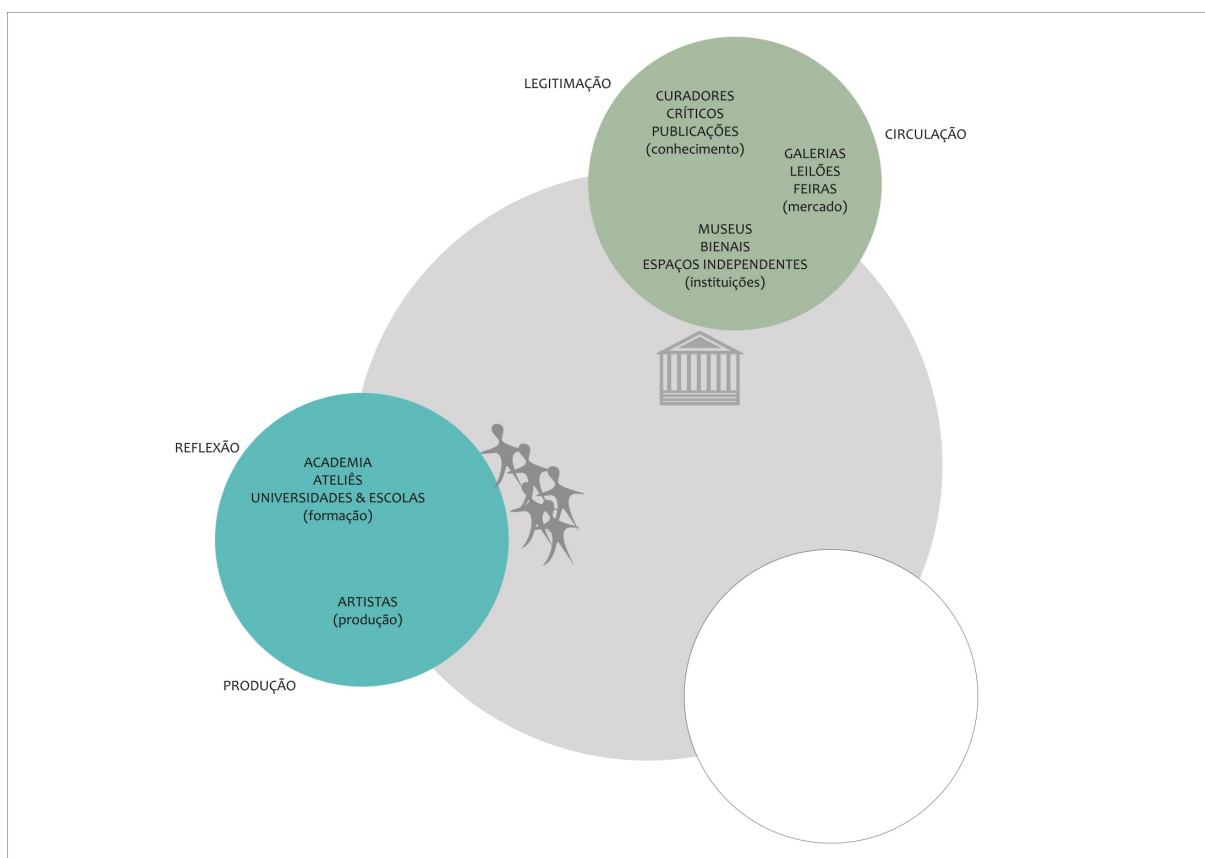


De forma semelhante, a esfera que engloba os processos de circulação é composta - a grosso modo - por instituições e agentes do mercado. Tais instituições possuem os mais diferentes tamanhos e formatos, que vão de grandes museus, a bienais e espaços independentes. Nelas atuam curadores, críticos, pesquisadores, gestores, editores, museólogos, e tantos outros profissionais que possibilitam e validam a reflexão ao redor dos processos ocorridos na esfera de produção.

Para além desses, outros atores atuam nos meandros de circulação da arte, e muitos deles cumprem esse papel através da divulgação do conhecimento sobre arte. Ao escrever artigos, publicar livros e dar palestras, entre outras possibilidades, atores dos sistemas da arte estão colaborando - através da expansão do conhecimento a respeito de determinada produção artística - para a legitimação de artistas e obras, conferindo-lhes diferentes

graus de relevância de acordo com suas trajetórias e espaços ocupados<sup>53</sup>. As editoras, com suas diferentes amplitudes de alcance de públicos, cumprem papel fundamental na consagração e historicização da arte.

**Figura 3 - Sistemas da arte: esfera de circulação da arte**



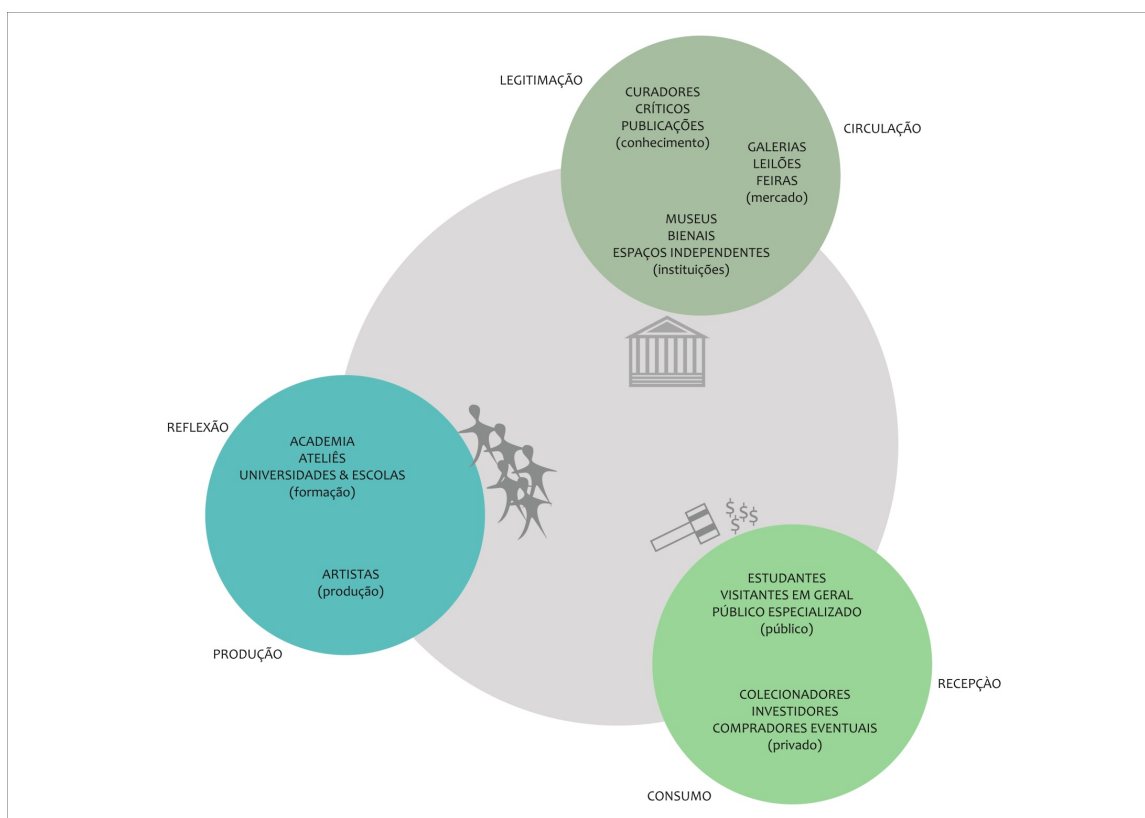
O mercado também participa da esfera de circulação, com suas instâncias e atores. Em termos de cenário contemporâneo, as galerias, as casas de leilão e as feiras de arte tem sido os elementos centrais nessa composição, que passa a contar com recursos do mundo virtual como forma de acompanhar as rápidas mudanças nas formas das pessoas se relacionarem, se informarem e consumirem. O que chama a atenção mais e mais atualmente é o maior poder e participação de agentes relacionados ao mercado em questões de validação artística. Não que antes o mercado não estivesse presente e agindo em prol de seus interesses, mas a forma que isso tem

<sup>53</sup> Como afirma Graw (2012, p. 197): "Os perfis de competência expandidos ilustram muito claramente que os críticos também estão envolvidos em estruturas de mercado".

acontecido mudou substancialmente nas últimas décadas (LIPOVETSKY; SEROY, 2015; QUEMIN; FIALHO, 2014; VELTHUIS, 2012). Tais transformações são dos maiores motivadores para esta pesquisa e serão exploradas de forma mais detalhada ao longo deste e dos próximos capítulos.

Diferentemente dos processos de circulação, nos quais instituições e empresas interagem de forma direta, influenciando as configurações dos sistemas, através de suas atuações e decisões estratégicas, a esfera da recepção e consumo da arte abrange, via de regra, atores individuais. Mesmo que esses atores comumente sejam inseridos dentro de grandes categorias generalistas como: o “grande público”, o “público escolar”, ou o “público especializado”, é no encontro individual de cada um deles com obras ou processos artísticos que a recepção de uma obra se efetiva.

**Figura 4 - Sistemas da arte: esfera de recepção e consumo da arte**



Cabe salientar ainda que atores das outras esferas também ocupam, ao menos, uma posição enquanto público, sendo que, muitas vezes, esses papéis de público se misturam, se sobrepõem e se multiplicam. No entanto, há um tipo

de público que, além de estar incluído no público geral, também se diferencia por atender a certas especificidades: o comprador. Composto de colecionadores, investidores, compradores eventuais e mesmo instituições, esse público tem sido o grande responsável pelo acelerado crescimento do mercado de arte nas últimas décadas e, conseqüentemente, por uma série de profundas transformações no funcionamento dos sistemas da arte desde então. Seu poderio econômico e força de articulação tem se refletido em sua crescente participação em instituições e mesmo nos resultados de processos artísticos.

Há ainda outras instâncias que não devem ser esquecidas, quando pensamos a respeito dos sistemas contemporâneos da arte, como os distintos governos e os patrocinadores, ambos atuando tanto como reguladores, quanto como patrocinadores, dependendo a qual país estivermos nos referindo. Instâncias essas que, dependendo da abrangência, podem manifestar atuações complementares, sobrepostas ou ausentes.

Quemin e Fialho (2014) fala das configurações de sistemas da arte em países com distintas características, na estruturação das instituições da arte e das formas como elas são geridas por essas sociedades. Para a autora, tal configuração passa pelos processos de formação do valor, que envolveriam ao menos quatro instâncias<sup>54</sup> fundamentais, cujas dinâmicas são distintas, mas interrelacionadas: produção, reflexão crítica, institucional e mercado. Considerando que os regimes de valor governam as formas pelas quais o valor é estabelecido, que pessoas têm autoridade e credibilidade para participar desse processo, e quais critérios e ferramentas elas utilizam para isso, as mudanças advindas desse novo regime de valor são significativas e repercutem no funcionamento do sistema da arte, atingindo os mecanismos de legitimação contemporâneos.

Moulin (2007) analisa tais processos de reconhecimento e legitimação, a partir de quatro esferas principais: *produção*, *reflexão crítica*, *institucional* e o próprio *mercado*. Para a autora, todas elas atuam de forma interdependente,

---

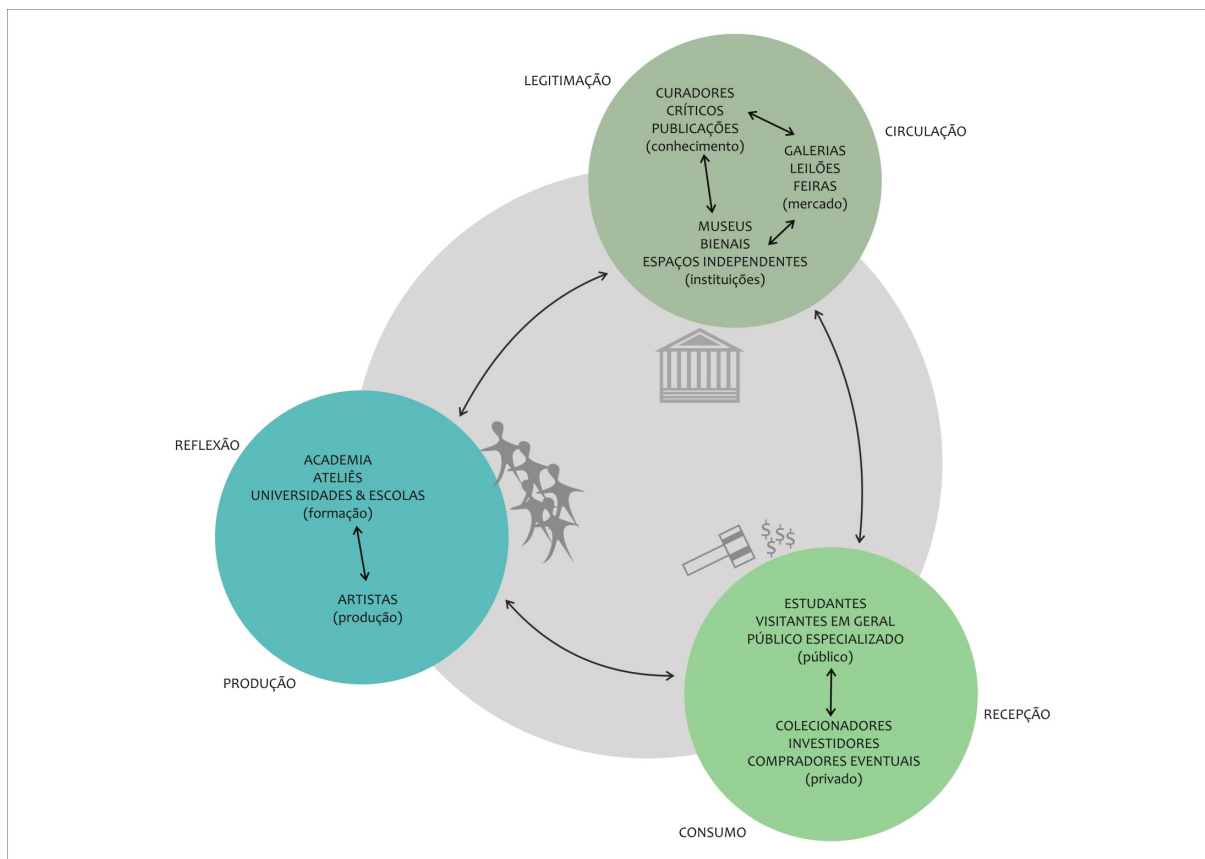
<sup>54</sup> Nesta investigação, unimos as instâncias reflexão crítica e institucional em uma única esfera, aquela que corresponde à circulação e legitimação da produção, mas cremos que tal forma de sistematizar a questão não entra em conflito com a apresentada por Moulin (2007) e reforçada por Quemin e Fialho (2014).

variando seu grau de importância de acordo com o contexto específico. Assim, EUA, China, França, Inglaterra, Alemanha, Argentina e Brasil, cada um desses países apresenta particularidades na valorização da arte e cultura, bem como um histórico próprio na condução dessas questões e das políticas públicas que as guiam. Assim, sistemas da arte de países economicamente mais fortes tendem a possuir uma base institucional sólida. Países em que o circuito artístico é mais recente e suas instituições são menos consolidadas tendem a apresentar um desenvolvimento de suas instâncias pela via do mercado (e isto pode incluir tanto os colecionadores quanto os patrocinadores), como é o caso do Brasil.

Em linhas gerais, esses são os principais atores e instâncias de legitimação do mundo contemporâneo da arte, conforme apresentado na Figura 5 (abaixo). No entanto, cabe reforçar algumas questões relativas a ele. A primeira é que essa configuração daria conta de melhor ilustrar uma ideia geral de sistemas da arte, suas conexões e desdobramentos, se ela pudesse ser visualizada em fluxo. Ou seja, o mais importante não é o que acontece em cada um desses lugares, mas sim o que acontece nas conexões (setas) **entre** eles, pois tais conexões ilustram as relações de poder e as trocas estabelecidas dentro do sistema entre cada ator e instância.



**Figura 5 - Sistemas da arte: principais esferas e instâncias de legitimação**



No entanto, por mais que as setas busquem ilustrar as constantes trocas entre os diferentes agentes do sistema, essa Figura ainda mostra um sistema estanque. Isso, porque ela não consegue mostrar a flexibilidade de posições dos atores envolvidos, nem das suas sobreposições de funções.

Se o campo artístico, como descrito por Bourdieu, era estruturado por antagonismos, ou seja, por campos e grupos que consideravam uns aos outros com inimizade, agora é definido pela pluralidade de segmentos altamente diferenciados. A falta de inimigos inequívocos significa que ir contra ou injuriar publicamente outros, um gesto típico das vanguardas, já não faz qualquer sentido. (GRAW, 2012, p. 199; tradução nossa<sup>55</sup>).

E porque tais relações são fluídas e estão em constante deslocamento, são difíceis de representar e mensurar. Além disso, cada ator é afetado pelo

<sup>55</sup> "If the artistic field as described by Bourdieu was still structured by antagonisms, i.e., by camps and groups that regarded one another with enmity, it is now defined by the plurality of highly differentiated segments. The lack of unambiguous enemies means that going rogue or publicly reviling others, a typical avant-garde gesture, no longer makes any sense".

outro e sai diferente após cada contato (LATOURE, 2012). O ideal seria um vídeo, ou um *giff*, que desse conta dessas transformações, através da noção de movimento. Outra questão a ser ressaltada é sobre as bordas, não apenas de cada uma dessas posições, mas de cada uma dessas esferas. Da mesma forma que encontramos sobreposição de funções nos atores, os limites entre essas esferas hoje são mais porosos do que jamais foram: as fronteiras estão borradas, muitas vezes não conseguimos distinguir a separação entre elas.

Segundo Cauquelin (2005), a rede se caracteriza como um conjunto de ligações multipolar, no qual, por poder se conectar a um número não definido de entradas, cada ponto da rede geral pode servir de partida para outras microrredes. Para a autora, entrar em uma rede significa potencializar as possibilidades de conexão entre pontos que antes somente se conectavam através de um grupo de intermediários. Tal reestruturação alcança o domínio artístico em dois pontos: no registro da maneira como a arte circula, ou seja, do mercado; e no registro do intra-artístico, ou no conteúdo das obras.

Atualmente a rede é a principal forma de relacionamento e contato assumida dentro dos sistemas das artes, em especial quando enfocamos as relações estruturadas em uma esfera global. Em termos da operacionalização das práticas no dia a dia do meio, teríamos como exemplos: os fóruns de discussão via *internet*, as trocas de informações por *e-mail*, os contatos travados em *chats*, as reuniões via *voip*, além de outras possibilidades de operações de troca mediadas por instâncias tecnológicas.

Bueno (1999), ao discorrer sobre as características de uma rede internacional das artes, enfatiza que esta – além de ser controlada por agentes concentrados em sua maioria em Nova York – promove a arte dos artistas que moram na cidade. Os agentes e os artistas podem ser de diferentes nacionalidades ou oriundos de outras regiões dos Estados Unidos, mas o que conta é a sua alocação em Nova York e a sua relação com a rede. Ou seja, “O importante não é a identificação nacional ou local do agente, mas seu poder dentro da rede, que deriva da força simbólica acumulada em seu interior” (BUENO, 1999, p. 220).

Ao frisar que existem disputas por poder na rede e que isso resulta em acúmulo de força simbólica em alguns pontos, Bueno (1999) casa o conceito

de rede proposto por Cauquelin (2005), com as estruturas de poder e estratégias de interesses focadas pelo conceito de campo, de Bourdieu (1996). No entanto, a autora discorda da posição de Cauquelin segundo a qual todos os pontos de uma rede teriam acesso a todos os outros. Bueno enfatiza que este acesso varia de acordo com as posições dos atores dentro da rede, ou, sob uma perspectiva crítica, propõe que, para compreender o mercado contemporâneo, devemos privilegiar os papéis e lugares dos atores nessas conexões, e não apenas seus conteúdos intencionais, sendo os atores mais ativos os que dispõem de uma grande quantidade de informações, provenientes do conjunto da rede. Cauquelin (2005) percebe a existência dessas disparidades em alguns casos e discorre a respeito da posição ocupada por diretores de instituições culturais na rede:

Os diretores de instituições [culturais] entram no jogo com vantagem de promover obras sem usufruir, em princípio, benefícios ligados à especulação. Uma neutralidade que, em tese, sempre preservaria a escolha segundo critérios puramente estéticos. Mas a rede não percebe exatamente assim. Isso porque não leva em conta o conteúdo das transmissões, mas apenas o aspecto da circulação das informações. (CAUQUELIN, 2005, p. 70).

Assim, a rede está estruturada em níveis hierarquizados e interconectados, compostos por atores que se encontram misturados entre a imprensa especializada (assessores de imprensa, agências, jornalistas, críticos de arte ligados à galerias ou aos museus), *experts*, produtores executivos, museógrafos, comerciantes, e os mais variados tipos de fornecedores típicos do sistema, como corretores de seguro e empresas especializadas no transporte de obras de arte.

Nesse cenário, Nova Iorque e Londres ocupam posições preponderantes, gerando desequilíbrio entre os atores da rede. Portanto, a compreensão da rede – como conceito e como metáfora – auxilia a pensar as relações existentes entre as diferentes esferas do sistema das artes, bem como as formas como ele se estrutura, como suas diversas instâncias se articulam e se relacionam dentro de um mesmo espaço de disputa.

Esses são alguns dos principais mecanismos de funcionamento dos sistemas contemporâneos da arte. Eles ainda seguem sendo, como afirmava

Bourdieu (1996), perpassados por relações de interesse e poder que conduzem as ações dos atores envolvidos. Considerando tal afirmação e buscando visualizá-la sob a lente das relações atuais, cabe aqui retornar a uma das ideias iniciais deste capítulo, aquela que inclui a noção de rede na construção de um conceito mais atual de sistemas da arte. Bourdieu (1996) é aqui evocado para nos ajudar a olhar para a configuração em rede com olhos menos entusiastas que os de Cauquelin (2005). Pois, como afirma Simon (2013, p. 142-143, tradução nossa), “na realidade, a rede é uma estrutura de relações de poder tanto quanto a pirâmide. No entanto, ao contrário da pirâmide, ela finge ser desprovida desse tipo de relações”<sup>56</sup>.

Com isso em mente, devemos pensar que cada sistema produz suas instâncias de legitimação, relativamente coerentes com sua escala e possibilidade. Obviamente, grandes centros econômicos agregam maiores possibilidades. Nova Iorque e Londres agregam instituições e agentes numa densidade muito superior a outras cidades dos EUA e Inglaterra, e do mundo. Em termos de Brasil, São Paulo e Rio de Janeiro possuem uma concentração de instâncias de legitimação superior às do restante do país. Nem todos os sistemas compreendem estruturas profissionalizadas, como a Tate e o MoMA, ou a Pinacoteca e a Bienal de São Paulo, no caso brasileiro, mas nem por isso deixam de ser partes integrantes e fundamentais de outros contextos. Para pensarmos em termos de Brasil, Inhotim e a Fundação Iberê Camargo<sup>57</sup> são exemplos de instituições que buscam ressignificar questões de localização geográfica nos contextos onde estão inseridas, reforçando pontes de acesso com esferas mais amplas.

Isso significa dizer que o sistema da arte brasileiro abrange e perpassa uma série de outros sistemas. E que denominações como arte brasileira, arte

---

<sup>56</sup> “*In actuality, the network is as much a structure of power relations as the pyramid. Yet, unlike the pyramid, it pretends to be vacant of power relations*”.

<sup>57</sup> Na última semana do mês de agosto de 2016, a Fundação Iberê Camargo anunciou publicamente a redução do seu horário de atendimento ao público, que passou a funcionar somente sexta-feira e sábado, das 13h às 18h. A instituição também teve drástica redução do seu quadro de funcionários. Esse cenário é reflexo da crise política e econômica que o país vive; e apenas um exemplo da fragilidade das instituições culturais no Brasil. Disponível em: < <http://www.iberecamargo.org.br/site/default.aspx> >. Acesso em 05 de setembro de 2016.

latino-americana<sup>58</sup> e arte africana nada mais são do que categorias operacionais, que atendem a necessidades de sistematização do conhecimento, mas também a necessidades de mercado. Como explica Ana Sokoloff, consultora especializada em arte latino-americana, em entrevista:

Existem classificações que permitem o funcionamento da engrenagem e que permitem aumentar o grau de conhecimento a respeito de determinada produção. Não as estou defendendo, de forma alguma, mas acho que podemos usá-las em nosso benefício e a partir daí modificar as fronteiras, e então apagar algumas das diferenças que ainda persistem (...). Então, muitas dessas delimitações existem porque estruturalmente elas permitem algum tipo de inclusão. **(Trecho de entrevista realizada com Ana Sokoloff).**

Obviamente, tais categorias operacionais podem ser acionadas a partir de distintos interesses e abordagens. Elas podem, como afirma Sokoloff, serem usadas para gerar maior visibilidade a respeito da produção desses lugares. No entanto, via de regra, elas terminam por achatar<sup>59</sup> as possibilidades de compreensão a respeito das particularidades dos distintos aspectos dessa produção, especialmente quando tais categorias se propõem a ser apreensões de vastos territórios geográficos, compreendendo línguas, hábitos e culturas muito diferentes entre si, como é o caso daquelas que englobam a arte brasileira, latino-americana ou arte oriental. Anjos (2000) aponta como tal achatamento parte também de relações de poder ainda relacionadas às noções de centro e periferia:

Em termos amplos, essas outras narrativas argumentam que, a despeito da existência de legados culturais e de processos históricos comuns a várias das nações que constituem a América Latina, a

---

<sup>58</sup> "The South American continent is home to a rich emerging scene, increasingly recognized internationally. While numerous collectors, private foundations, museums and artists from the zone have emerged in recent years, it is no coincidence that the major auction houses have organized specialized sales of Latin American art (since 2009 at Phillips de Pury & Company and 2010 at Sotheby's). The vitality of Contemporary artists in the region, added to the growing global interest of amateur and professional art collectors, has no doubt contributed to the auction records signed in 2011". Disponível em: < <http://web.artprice.com/AMI/AMI.aspx?id=MzlxNTEExOTM3OTU1Nzk> >. Acesso em: 10 de junho de 2016.

<sup>59</sup> "As ciências podem ser identificados com o imperialismo e surgiram com ele, permitindo sua perpetuação. (...) A autoridade que esses campos trazem consigo os torna aparelhos ideológicos do imperialismo" (SIMON, 2013, p. 107).

expressão *arte latino-americana* fundada no eurocentrismo que hegemoniza o campo disciplinar da história da arte e que teve, por décadas, larga aceitação não apenas fora mas também no interior da própria Região. (ANJOS, 2000, p. 46).

Desde tal afirmação de Anjos, essas condições tem sido ligeiramente alteradas e uma maior inclusão tem sido percebida nos circuitos artísticos. Assim, podemos falar em maior pluralidade por entender que a arte vem se manifestando nas duas últimas décadas a partir de outras vozes. Vozes essas que somente são escutadas porque novos lugares de fala foram escavados, desenhados, instituídos. Lugares que servem de amplificadores não apenas de manifestações poéticas, mas também para possibilidades de inserção, circulação e visibilidade dessa produção. Mais ainda, são exatamente esses lugares de (aparente) subversão que (em certa medida) renovam e alimentam os mecanismos de legitimação da arte contemporânea.

Portanto, não são apenas grandes museus e bienais que compõem as instâncias de legitimação dos sistemas da arte. Escolas de arte, instituições sem fins lucrativos, espaços independentes, projetos colaborativos, entre outros, estão constantemente desfocando e alargando as fronteiras do que conhecemos por arte. Tais esferas contribuem ativamente para o funcionamento do sistema, mesmo que muitas vezes não percebam seu papel e relevância dentro de sua engrenagem.

Da mesma forma, que existem sistemas da arte, também podemos pensar em mercados da arte. Tendo em vista que, nem se compreendermos mercado no sentido mais tradicional, aquele que abrange apenas compra e venda direta de obras, poderíamos nominá-lo no singular. Nem se olharmos apenas para o números oficiais dos grandes leilões internacionais ou para as manchetes dos jornais durante as feiras de arte, noticiando recordes de vendas. Nem assim, poderíamos pensá-lo no singular.

Isso acontece, porque o mercado de arte é um dos mercados menos regulados e opacos que existe, e os números referentes ao seu crescimento ou retração<sup>60</sup> são compostos por uma série de crenças que envolvem os sistemas

---

<sup>60</sup> Vide a não divulgação da taxa de crescimento do mercado brasileiro durante 2014 pelo Projeto Latitude, no Estudo Setorial divulgado em setembro de 2015. Assim, vários números foram divulgados nessa edição do Estudo, menos a taxa de crescimento do Mercado como um todo, conforme trecho retirado do relatório: "Em 2014, uma crise econômica severa instaurou-

contemporâneos da arte. Parte das transações efetivadas no mercado de arte ocorrem de maneira informal, onde não há a emissão de recibos ou notas fiscais; em outras situações, a emissão desses documentos apresenta valores inferiores aos efetivamente praticados, para se reduzir a incidência de tributos. Esses números encerram narrativas sobre tendências, jogam luz sobre procedimentos, mas, acima de qualquer coisa, tais números contam histórias sobre relações de poder, sobre quem escreve essas histórias, como elas são escritas, a relevância de certos assuntos, bem como o esquecimento de outros.

Para além disso, outra grande crença é a de que o mercado se restringe a essas transações, a esses números, quando – na verdade – o mercado de arte é sobre a monetarização de um conhecimento específico e suas formas de reprodução e circulação. Tal qual existem sistemas da arte, também existem mercados de arte, repletos de características comuns, mas também bastante singulares em seus modos de funcionamento, escala, limites e amplitude.

As duas últimas décadas têm testemunhado uma grande transformação das relações comerciais através de desenvolvimentos na área de finanças. Esta onda de financeirização teve suas repercussões sobre os mercados de arte e sobre a forma como eles passaram a ser compreendidos por diferentes públicos, segundo afirmação de Marysol Nieves, especialista em arte latino-americana da Christie's em Nova Iorque, em entrevista:

Também vemos como a imprensa, não só a voltada à arte, mas a imprensa em geral, vem cobrindo o mercado da arte, pois este se tornou quase como um indicador de onde os mercados financeiros se encontram. E continua a surpreender o público os tipos de preços que vêm sendo realizados. As casas de leilão começaram bem insulares, meio como instituições do tipo clube de cavalheiros na Inglaterra, e lentamente se tornaram instituições econômicas que oferecem uma gama de serviços a seus clientes, não tão somente leilões, mas também vendas privadas, consultoria, guarda de bens, restauração, todos os tipos de serviços, porque entendemos que nossos clientes têm toda uma gama de necessidades que podemos atender dada a nossa experiência e o nosso acesso a outros especialistas no mundo

---

se no país e com ela o temor de que o mercado de arte no Brasil sofresse uma forte retração. Contudo, a pesquisa apontou para uma surpreendente continuidade do crescimento do setor atestado por 51,2% das galerias pesquisadas, sendo que 47% aumentaram também a equipe de trabalho. O posicionamento das galerias no mercado nacional e internacional, o reconhecimento dos artistas e a expansão da base de colecionadores são os fatores que explicam tal crescimento. 26,9% das galerias mantiveram o mesmo volume de negócios, apenas 14,6% informaram crescimento negativo e 7,3 não responderam”. Disponível em: < [http://media.latITUDEbrasil.org/uploads/arquivos/arquivo/4-pesquisa-seto\\_2.pdf](http://media.latITUDEbrasil.org/uploads/arquivos/arquivo/4-pesquisa-seto_2.pdf) >. Acesso em 19 de novembro de 2015.

da arte. Assim, o papel das casas de leilão também se expandiu, bem como suas receitas. Por tudo isso, acredito que as casas de leilão tem uma atuação muito maior no mundo da arte do que tinham há 20, 30 ou mais anos atrás. **(Trecho de entrevista realizada com Marysol Nieves)**

A dimensão especulativa tem crescido consideravelmente. A facilidade de crédito levou à criação de bolhas especulativas, que geraram uma ascensão de preços, com intuito de forçar revendas de curto e médio prazo de produtos que se tornaram rapidamente sobrevalorizados. Apesar da abrangência internacional de tais práticas, que são mais suscetíveis de afetar as formas mais contemporâneas de arte, os vínculos e protocolos sociais do campo artístico tentam limitar os excessos engendrados por alguns poucos atores com muitos recursos disponíveis (PETIT, 2009). Conforme comenta Vik Muniz, artista brasileiro de projeção internacional, em entrevista:

No mercado de arte na última crise econômica, em 2008, já tinha muita gente de *hedg efund*, do mercado financeiro, que quebrou com o mercado financeiro, mas se deu bem com o mercado de arte. Esse pessoal começou a ficar mais parasita, gente que migrou do mercado financeiro para o mercado de arte e infectou o mercado de arte com um tipo de oportunismo. Tem uns *sites* que são absolutamente nojentos, onde tem muitos *flippers*<sup>61</sup>. No meu mercado, por exemplo, tem um *gap* muito grande entre mercado primário e secundário, tem gente que compra uma obra e manda entregar diretamente na Sotheby's um ano depois. Nem pagou ainda. (...). Mas no caso de outros artistas, eles começaram a pegar artistas como Christopher Wool, Richard Prince, que são artistas que tem produção pequena. Então eles compram tudo o que está disponível e encurralam o artista no mercado. Eles começam a dar lance contra eles mesmos, o preço aumenta. Aí fica que nem batata quente e passam um monte de trabalhos. Isso é péssimo para o artista, especialmente se ele não está morto. Porque o único tipo de mercado que você não pode baixar o preço da sua obra, é o mercado de arte. Você pode vender menos, mas o preço não pode baixar. **(Trecho de entrevista realizada com Vik Muniz)**

Assim, mercados da arte, mais do que ambientes que respondem à lei da oferta e da procura, abrangem uma série de operações pouco tangíveis. Isso resulta em uma grande dificuldade de mensuração do tamanho e potencialidades desses mercados, mas também em interpretações superficiais e equivocadas a respeito das relações de validação características dos mundos

---

<sup>61</sup> Termo advindo do mercado financeiro, se refere a investidores de curto prazo que compram ações de uma determinada empresa no momento da sua oferta pública inicial, na bolsa de valores, apenas para vendê-las logo em seguida por lucro (VELTHUIS, 2014).



da arte na contemporaneidade. Não podemos esquecer que mercados são construções sociais, com seus históricos e trajetórias de mudança. O mercado da arte, em específico, possui uma série de peculiaridade em relação aos outros. Isso, porque seus produtos, diferentemente do que ocorre em outros mercados, extrapolam o valor unicamente econômico, sendo também embuídos de valores não-comerciais, ou simbólicos.

Cabe ressaltar que a crença básica que sustenta o mercado de arte ainda é a complexa formulação de valor que o rege. Na conjugação entre valor financeiro e valor simbólico, uma tênue linha permite delinear não apenas preços de obras, mas também verbas para o comissionamento de outras, bolsas de residências artísticas, cachês para palestras, falas, cursos e *workshops* ministrados, isso sem contar a função da academia na viabilização de carreiras mais estáveis e dedicadas à prática artística.

Parte significativa da movimentação financeira dos mercados da arte se dá no âmbito do conhecimento, e não em processos comerciais, como já mencionado. Importante ressaltar que o conhecimento também possui um mercado próprio no mundo da arte, que transpassa as transações mais tradicionais de compra e venda, mas que as extrapola em grande medida (GRAW, 2009). Portanto, salários de professores que ensinam arte, cachês para ministrar *workshops*, oficinas, palestras, edição de livros, montagem de exposições, trabalho em instituições formais ou independentes, e toda uma cadeia produtiva que se utiliza desse conhecimento específico enquanto instrumento de trabalho deveria ser contabilizado na composição do mercado de arte. Na impossibilidade de realizar tal levantamento, convivemos com dados parciais, informações que dão conta de alguns desses mercados constituídos e tomados por oficiais perante o sistema e a opinião pública.

Em relação à precificação de uma obra, há conceitos básicos de economia, como os de oferta e procura, que ajudam a explicar parte dos processos de valoração também no mercado de arte. Por exemplo, os altos valores atingidos por obras dos grandes mestres possuem relação direta com a *raridade* das obras em questão. Isso, porque há um limite da quantidade de

obras produzidas por Rembrandt, Van Gogh e Picasso<sup>62</sup>, que reduz o universo de possibilidades para quem quiser adquirir uma obra desses artistas. Em se tratando de arte contemporânea, contudo, essas regras básicas de economia acabam sendo subvertidas. Thompson (2012) afirma que esses preceitos econômicos não se aplicam quando um artista contemporâneo está em alta. Nesse caso, se o artista consegue criar peças suficientes para expor simultaneamente em várias galerias e feiras de arte ao redor do mundo, a euforia gerada em torno de sua produção eleva seus preços.

No entanto, há outros conceitos advindos da economia que iluminam setores bastante obscuros em relação à precificação de obras de arte contemporânea. Thompson (2012) afirma ainda que a estrutura do mercado de arte aponta para evidências de que o lucro não seria a principal questão a ser levada consideração no momento de estipular o preço (valor) de uma obra. O mais importante é o que os economistas chamam de **sinalização**. Ou seja, num mercado em que as informações são escassas e pouco confiáveis, o nível de preço sinaliza a reputação do artista, o *status* do negociante e o do comprador pretendido.

Assim, mais do que confiarmos cegamente nos números divulgados na imprensa e em relatórios de mercado, devemos observá-los como sinalizadores de tendências do que está acontecendo no mercado da arte e seus reflexos mais amplos nos diferentes sistemas.

### 1.3 Ecossistemas da arte: a geografia como ponto de partida

Refletindo sobre as configurações, mecanismos e possibilidades de funcionamento dos sistemas contemporâneos da arte, algumas metáforas e analogias surgiram. A analogia que compara os sistemas da arte a **ecossistemas** - que a partir desse ponto da tese passa a ser um dos conceitos

---

<sup>62</sup> Há anedotas no meio da arte, nas quais se conta que Picasso assinava folhas de cheque para seus credores sabendo que elas nunca seriam descontadas, pois um dia valeriam mais que a dívida do artista somente por terem sua assinatura.

centrais da discussão - surgiu repetidas vezes nas falas dos entrevistados. Como expressa Mônica Novaes Esmanhoto, antiga gestora do Projeto Latitude:

Sobre o uso do termo ecossistema: a primeira vez que ouvi falar foi o Alain Servais, um colecionador belga. Mas, enfim, eu ouvi esse termo, não sei de que ponto de vista acadêmico, se sociológico, se esse termo já foi usado, provavelmente sim. Mas eu ouvi pela primeira vez dele, a gente ouviu essa palestra dele (...). Basicamente é uma defesa das galerias pequenas em relação às galerias grandes, dizendo que o sistema precisa das galerias pequenas, por que são elas que trazem os novos talentos, cultivam os novos colecionadores, e ele achava muito usurpador e muito parasita o jeito que as galerias grandes se relacionavam com essas galerias pequenas. **(Trecho de entrevista realizada com Mônica Novaes Esmanhoto)**

A palestra mencionada por Esmanhoto e intitulada “Desafiando as grandes galerias renomadas: rumo a um ecossistema de resistência”, ministrada por Alain Servais (SERVAIS, 2013), foi fundamental para avançar na reflexão a respeito da analogia com ecossistema. Depois dela o termo passou a surgir em artigos, conversas e outras entrevistas. No entanto, em nenhum desses lugares, encontramos uma reflexão a respeito do significado de ecossistema em sua complexidade. Todas as vezes, ou ele aparecia como um simples sinônimo de sistema, ou como sinônimo de cadeia alimentar, como é o caso da utilização feita por Servais.

Assim, ao invés de buscarmos um conceito fechado para definir as configurações possíveis dos mundos da arte, partimos de uma metáfora já utilizada no meio, para refletir a respeito das relações estabelecidas nos circuitos artísticos e aprofundar as reflexões a respeito.

Em sintonia com as teorias atuais da arte e da cultura, quando não depositamos problemas de valor na natureza do objeto, nem em sua autenticidade, que é uma seleção arbitrária de um momento na história dos usos, abrimos espaço para que se tornem visíveis os diversos sentidos e suas disputas. Em vez de nos instalarmos dentro dos limites fixados por operações conceituais restritivas, arriscamos a traduzibilidade dos significados. Imagino uma ação cultural que operaria como o movimento das metáforas, ou seja, no deslocamento e na articulação entre sentidos diferentes, mais do que com o rigor delimitador dos conceitos (CANCLINI, 2012, p. 121).

Canclini (2012) também afirma que tal opção metodológica expande o modo de olhar para o objeto, conseqüentemente ampliando suas possibilidades de leitura e interpretação. Não seria, no entanto, necessário separar conceitos

de metáforas, mas registrar aquilo que os entrelaça. Nenhum conceito termina de fixar os sentidos, porque eles próprios não estão fixos: todo conceito tem uma história. A metáfora ajuda a dar vida a essas histórias.

Nesse sentido, retomando a associação feita por Servais (2013) e avançando na analogia proposta, cabe compreender que cada ecossistema possui uma cadeia alimentar específica. No entanto, um conceito não é equivalente ao outro. Como o próprio nome diz, uma cadeia alimentar é uma sequência de organismos interligados por relações de alimentação. É a maneira de expressar as relações de alimentação entre os organismos de um ecossistema, incluindo os produtores, os consumidores e os decompositores. A posição que cada um ocupa na cadeia alimentar é um nível hierárquico. Ao longo da cadeia alimentar, há transferência de energia e nutrientes, sempre no sentido dos produtores para os consumidores. A transferência de nutrientes fecha-se com o retorno dos nutrientes aos produtores, possibilitado pelos decompositores. A energia, por outro lado, é utilizada por todos os seres e tem portanto um percurso acíclico, obrigatoriamente dependente da energia do sol. Esse processo é conhecido pelos ecologistas como fluxo de energia.

Assim, na análise realizada por Servais (2013), as galerias aparecem dentro de um esquema predatório, no qual há um nível hierárquico dado: as maiores devoram as menores, mais frágeis e com menos recursos. No entanto, qualquer ecossistema, apesar de conter uma cadeia alimentar, é muito mais complexo do que ela. Assim também acontece na analogia com o (eco)sistema da arte.

Ao pensarmos em gerar alguma associação visual que reforce a metáfora utilizada, esbarramos facilmente em uma imagem de cadeia alimentar. Tal imagem, apesar de funcionar para pensarmos sistemas de arte em variados contextos, acaba por se mostrar frágil, esbarrando em algumas simplificações comuns, tais como aquelas em que se confunde sistema e mercado, vendo um como a sobreposição do outro.

Para o campo do conhecimento da Biologia<sup>63</sup>, um ecossistema designa o conjunto formado por todas as comunidades bióticas que vivem e interagem

---

<sup>63</sup> “Durante a primeira parte do século 20, emergiram diversos novos conceitos que levaram o estudo da ecologia em novas direções. Um destes foi o percepção de que as relações de alimentação conectam organismos numa entidade funcional única, a comunidade biológica. A

em determinada região e pelos fatores abióticos que atuam sobre essas comunidades. Fatores bióticos seriam as populações de animais, plantas e bactérias, e os abióticos os fatores externos, como água, solo, o sol, o vento, entre outros. É a combinação de tais fatores em determinado local que determina um ecossistema, e a alteração de um único elemento pode causar modificações em todo o sistema, influenciando no equilíbrio existente. O conjunto de todos os ecossistemas do mundo forma a biosfera.

Para além da ideia de rede, o uso do conceito de ecossistema no mundo da arte oferece contribuições que complexificam as conexões existentes. Isso, porque, nesse tipo de raciocínio, as relações não podem ser compreendidas como um gráfico linear hierárquico ou causal, mas sim como ambientes vivos em constante transformação, com camadas e camadas de fauna e flora, no qual elementos geográficos, sazonais e atmosféricos influenciam de forma significativa.

Daqui retiramos algumas ideias centrais à analogia proposta. Começamos focando no fato de que cada ecossistema – seja a floresta amazônica, a caatinga, a tundra ou o deserto – está localizado geograficamente e tal localização é essencial para todas as relações que daí partem. Apesar de todos os ecossistemas estarem integrados na biosfera e cada um deles possuir um papel específico, alguns possuem maior impacto na manutenção das condições climáticas em nosso planeta.

De forma análoga, o mundo da arte também está baseado em diferenças geopolíticas que determinam as condições de cada ecossistema e suas interdependências. Um agente atuando nos EUA, Inglaterra ou China possui um peso diferente de outro atuando no Brasil ou Austrália. No entanto,

---

frente entre os diversos personagens deste novo ponto de vista ecológico durante os anos de 1920 estava o ecólogo inglês Charles Elton. Elton argumentou que os organismos que vivem no mesmo lugar não apenas têm tolerâncias semelhantes aos fatores físicos do ambiente como também interagem uns com os outros, e de forma mais relevante num sistema de relações de alimentação que chamou de teia alimentar. Todo organismo deve se alimentar de algum modo para obter nutrição, e pode ser alimento de algum outro organismo. Uma década mais tarde, em 1935, o ecólogo vegetal inglês A. G. Tansley levou a ideia de Elton um importante passo à frente ao considerar os organismos, junto com os fatores físicos que os circundam, como sistemas ecológicos. Tansley olhou esta estrutura, que chamou de ecossistema, como unidade fundamental da organização ecológica. Tansley visualizou as partes biológicas e físicas da natureza juntas, unificadas pela dependência dos organismos em suas vizinhanças físicas e por suas contribuições para a manutenção das condições e composição do mundo físico” (RICKLEFS, 2010, p. 413).

todos estão interligados, em constante fluxo, seja de pessoas, de obras, de poder ou de capital.

A partir disso, esperamos clarificar que há diferentes tipos para cada um dos grandes grupos: artistas que operam em escala global, com ateliês funcionando a partir de modelos de cadeia de produção fabril; artistas que orientam sua produção para mostras em instituições e bienais, não deixando de direcionar parte para a circulação em galerias e feiras; artistas que partem de propostas colaborativas, possuindo raros vínculos com instituições e o mercado, entre vários outros tipos. Também há tipos de galerias, de colecionadores, de instituições. Em geral, a estrutura de cada um depende diretamente de sua escala e poder econômico, que também determinam seu poder de influenciar outros atores dos ecossistemas.

Retomando o conceito da Biologia e avançando na ideia de que um ecossistema é um *conjunto de comunidades* interagindo entre si e agindo sobre e/ou sofrendo a ação dos fatores abióticos, podemos tentar visualizar alguns desses fatores transpostos para os sistemas da arte. Dentre tantos possíveis de elencar, talvez a economia seja o mais relevante para a atual análise. Isso porque ela é uma variável sempre presente, independente da comunidade analisada, mas com características particulares em cada contexto. Ou seja, sobre cada realidade local do sistema atuam forças econômicas locais, regionais e globais, interrelacionadas em diferentes graus. Se algo muda substancialmente na economia de uma região, outras sentirão os reflexos e o precário equilíbrio existente será abalado. Isso é facilmente observado em momentos de crise financeira. O abalo nos índices de confiabilidade do mercado financeiro e a migração de capitais para latitudes menos afetadas pela crise de 2008 na Europa e nos EUA tiveram reflexos em outras economias, como a brasileira e a chinesa.

Para tentarmos visualizar a diferença entre o que usualmente compreendemos por sistema da arte e a apropriação do termo ecossistema, para nomear relações do mundo artístico, segue abaixo uma Figura.

**Figura 6 - Ecossistemas da arte: fatores geopolíticos**



As principais diferenças entre as imagens 5 e 6 são que, quando falamos em sistema, mesmo que o pensemos em formato de rede, relativizando as hierarquias, questões geopolíticas não aparecem expressamente. No entanto, ao desenharmos um ecossistema da arte, além de descrever seus principais agentes (como, um modelo de sistema tradicional com artistas, críticos e curadores, galeristas, colecionadores e público geral) e explicitar as relações multilaterais envolvidas, somos obrigados a situá-lo geograficamente. Se, para a Biologia, a latitude e longitude de um ecossistema são determinantes para os tipos de vida ali possíveis, também o são para os circuitos artísticos.

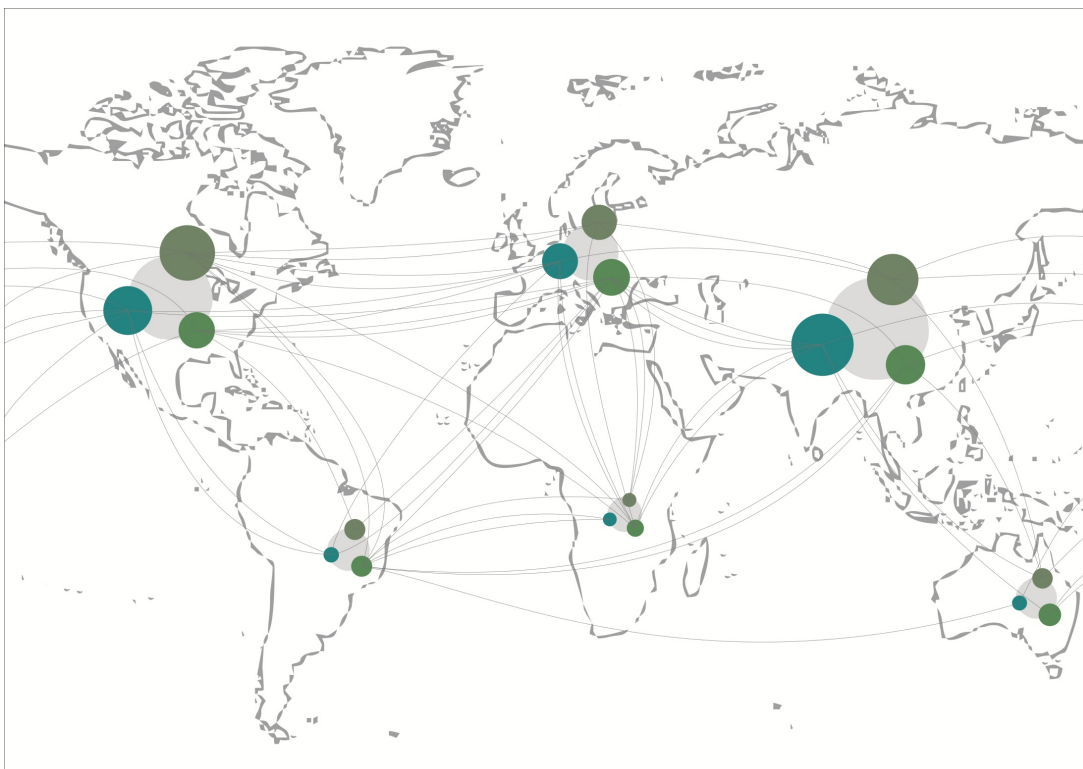
Além disso, podemos avançar na analogia e pensar os fatores abióticos, tais como sol, água, vento e solo, como os contextos econômicos, políticos culturais e sociais. Ou seja, para desenharmos um ecossistema das artes é necessário adentrar nas especificidades climáticas e topográficas que tornam cada ecossistema único. Assim:

O fluxo de energia através de um ecossistema e a eficiência de sua transferência descrevem certos aspectos da estrutura daquele ecossistema: o número de níveis tróficos, a importância relativa de detritívoros e herbívoros, os valores de equilíbrio de biomassa detritos acumulados e as taxas de troca de matéria orgânica. (...) Os estudos de fluxo de energia subsequentes ratificaram a utilidade da energia como uma moeda universal na ecologia, um denominador comum ao qual todas as populações e seus consumos podem ser reduzidos. (RICKLEFS, 2010, p. 424-425).

A Figura 6 expressa, através da inserção da economia como geografia e da cultura como fator climático, a variedade de papéis e a complexidade das relações. Transposto para o mundo da arte seria como se a Figura 5 tratasse apenas dos grandes conjuntos de atores: artistas, críticos, galeristas, curadores, diretores de instituições, colecionadores. A Figura 6 trata de localizar tais atores num mapa de relações mais complexo.

Ou seja, cada elemento da Figura não está apenas identificado a partir de sua função, mas também de suas relações institucionais, mobilidade e facilidade de acesso a outras instâncias. Assim, podemos visualizar melhor as relações que, além de complexas, passam a ser geograficamente explicitadas e localizadas.

**Figura 7 - Redes: conectividade e interdependência dos diferentes ecossistemas**





Dando continuidade ao raciocínio, a Figura 7 nos ajuda a localizar e visualizar as redes estabelecidas entre os ecossistemas. Os fluxos existentes entre eles configuram graus de conectividade e interdependência, ou seja, a quantidade das ligações e de intermediários para acessar outros ecossistemas é também um indício da internacionalização de cada nó da rede individualmente.

#### 1.4 Dimensionando distintas escalas

De acordo com TEFAF Art Market Report de 2014 "pelo menos 180 principais feiras de arte com um **elemento internacional** foram realizadas" no mundo. A maioria dessas feiras aconteceu nos EUA (39% do total), seguido por Europa com 38% e na Ásia, 12% (o que deixa 11% para América Latina, Austrália e África). Mesmo que esses números sejam relevantes para entender a cartografia das feiras de arte, nos dando uma ideia do dinheiro que circula nelas, o significado desse **elemento internacional** parece ser mais complexo e relevante do que a geografia específica expressa pelas cidades onde cada feira tem lugar.

E isso acontece por várias razões, mas **ser / tornar-se internacional** é um dos indícios de reputação de uma feira de arte, como veremos mais detalhadamente no segundo capítulo. É assim que cada feira se promove. É dessa maneira que elas medem suas realizações e prestígio. Isso significa que a quantidade de galerias internacionais que atende cada feira, representando uma variedade de artistas internacionais, acaba trazendo uma quantidade maior de curadores internacionais, diretores de museus e - muito importante do ponto de vista da feira de arte - colecionadores internacionais. Isso representa o **índice de globalização** de uma feira.

Sabemos que os processos de globalização e ferramentas tecnológicas permitem nos conectarmos facilmente com partes distantes do globo, compartilhando informação e conhecimento em uma velocidade nunca antes vista. No entanto, também sabemos que ainda há uma grande desigualdade

nos fluxos de visibilidade e circulação. Ou seja, aquilo produzido nos países economicamente mais desenvolvidos tende a ser mais disseminado e, portanto, reconhecido.

No circuito artístico, esse tipo de processo é o que embasa a grande narrativa da História da Arte ocidental como a conhecemos, com seus períodos, movimentos e vanguardas. Não haveria nada de novo aqui se esses processos contemporâneos não estivessem resultando em uma produção artística chamada de global. A arte global busca falar com um público também globalizado, gerando a ilusão de um sistema da arte global mais igualitário (BELTING ET AL., 2013). Infelizmente, não é exatamente isso o que ocorre, como comenta Luis Camnitzer em entrevista:

A arte global é um conceito, uma invenção que somente favorece ao mercado de compra e venda de obras. E que, em última instância, trata de reduzir a arte àquilo que passa dentro da obra, e não ao que passa fora da obra. Então não é o efeito ou a comunicação que a arte produz nas pessoas, mas o que se pode comercializar, somente isso, o objeto em si (...). E se algum dia chegasse a existir uma arte global, nos minutos seguintes já começaria a separar-se, porque passamos por um processo de dialetização. Ou seja, cada vez mais falamos um dialeto local que pega emprestado algumas coisas globais. **(Trecho de entrevista realizada com Luis Camnitzer)**

Nesse sistema global, também chamado de **era pós-passaporte**<sup>64</sup> em ingênua alusão à superação das fronteiras nacionais, a origem da produção possuiria importância reduzida pois a circulação estaria facilitada<sup>65</sup>. Sobre os fluxos unidirecionais de informação, Camnitzer segue:

O que você está descrevendo é o imperialismo. Não é necessariamente militar ou econômico, o que de fato é. Mas também o fluxo de informação. Onde se gera a informação e aonde ela vai. E a informação, nesse momento, ainda é unidirecional, é gerada no centro – e por isso se chama centro – e daí parte em direção à periferia – que por isso chama periferia. E a informação gerada na periferia não vem ao centro, porque senão deixaria de ser periferia e haveria vários centros. No momento isso não está acontecendo. E

<sup>64</sup> Expressão utilizada por Pablo Leon de La Barra em palestra organizada pelo professor Edward Sullivan e realizada no Institute of Fine Arts da New York University, no dia 10 de março de 2015, como parte do Latin American Fórum.

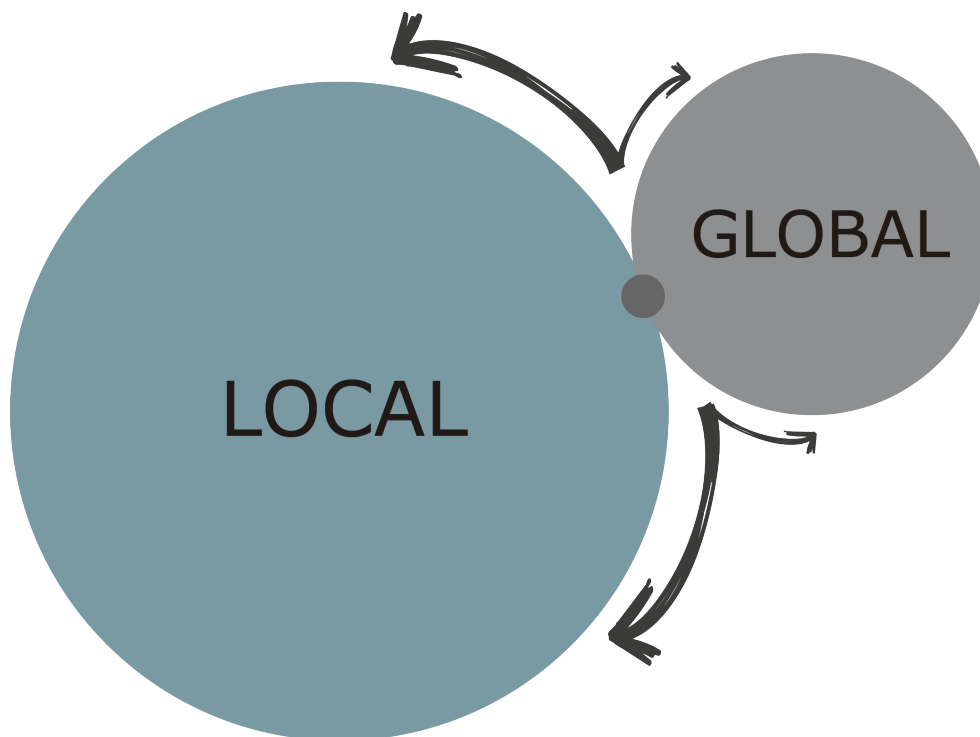
<sup>65</sup> “Sabemos também que os artistas transitam por exposições, residências e referências além de suas nacionalidades. nesse sentido, em conversas iniciais com alguns dos colegas envolvidos no projeto, propusemos a flexibilização das fronteiras, admitindo a possibilidade de os curadores participantes indicarem artistas que não fossem brasileiros natos, mas que tivessem um forte vínculo com a nossa produção” (PEDROSA, 2013, p. 376).

não está acontecendo porque o cânone que determina o que é bom e o que é mal, é parte desse fluxo de informação. O centro decide se isso é boa arte e isso não, se isso é original ou se isso é derivativo. Está tudo focado sobre o ponto onde a informação é gerada. E se informação é gerada em outros lugares, acaba por ser local. **(Trecho de entrevista realizada com Luis Camnitzer)**

No entanto, além das exposições de grande porte, muitas delas itinerantes, e das bienais - ambos exemplos de projetos efêmeros - não há muitas instâncias realmente globais no mundo da arte. O que mais comumente vemos é um conjunto de sistemas locais / nacionais / regionais que se espalham naquilo que acontece nos grandes centros da arte e tentam mimicar a forma como eles funcionam em Nova Iorque, Londres, Berlim, Paris ou Pequim. No entanto, cada um apresenta contextos institucionais e financeiros bastante diversos. É importante destacar que estamos mencionando nomes de cidades e não de países. Isso porque essas cidades - e não os países onde elas estão localizadas - representam o elemento internacional para o mundo da arte. Olhando para esse cenário, podemos pensar que feiras de arte também são situações temporárias nas quais a arte de diferentes lugares é mostrada para audiências maiores e mais especializadas: um lugar e um momento onde o local e o global se encontram e interagem. Nesse sentido, o global só existe de fato quando em contato com o local, em experiência transitória. Não deixa de ser irônico que o global se manifeste localizadamente, e não de forma ampla.

Segue abaixo a Figura 8, na qual podemos observar, de maneira bastante simples, como se dá esse encontro entre o global e o local. Na verdade, ela deveria ser apresentado em movimento, como duas rodas de engrenagem, em uma configuração dinâmica, onde ambas instâncias (local e global) se encontram em momento pontuais, de maneira superficial, para logo em seguida se desencontrarem novamente. Segundo esse raciocínio, mesmo os lugares comumente considerados globais são locais em sua essência (FIALHO, 2012). E mesmo eles necessitam de gatilhos que disparem e promovam o encontro com a esfera global. Certamente, nesses lugares, em função da maior concentração de riqueza e de agentes do mundo da arte, o índice de globalização é mais alto do que em outros lugares mais periféricos.

Figura 8 - Quando o local e o global se encontram



Assim, as feiras, original e tradicionalmente vistas como instrumentos de diplomacia internacional, cada vez mais têm funcionado como espaços de articulação entre representações de modelos globais e locais (QUEMIN, 2012). Além de serem uma consequência da globalização e do espírito do capitalismo contemporâneo, são um canal de distribuição em ascensão, com percentuais crescentes de volumes de vendas em distintos países. Nesta pesquisa, elas buscam conciliar as conexões e as lacunas existentes entre escala e amplitude.

Portanto, a relevância da escolha das três feiras de arte para esta investigação, SP-Arte, ArteBA e Art Basel Miami, reside precisamente nas suas formas de acessar o chamado elemento "internacional" ou "global". A partir dessas três feiras, é possível observar os atuais mecanismos do mercado de arte nas distintas esferas, suas semelhanças e diferenças, estratégias, metas comerciais, públicos específicos.

Ou seja, lançar um olhar atento sobre os modelos de funcionamento, quantidade de galerias participantes, os países de origem dessas galerias, e as diferentes nacionalidades dos artistas por elas representados, seu volume e

alcance de diferentes públicos (em perfil de atuação e grau de envolvimento com arte, mas também em procedência); são questões que nos ajudam a compor a escala e a amplitude de alcance de uma feira, ou seja, seu índice de globalização. A quantidade de conexões que determinado ponto da rede consegue acumular é outro indício de sua globalização. Assim, quanto mais densas suas conexões, mais relevante globalmente ele será. Uma observação interessante é que, pela disposição em rede, não é mais necessário que todos os pontos se conectem àqueles centralmente localizados, para terem um elemento internacional. Nesse sentido, ecossistemas periféricos passam mais e mais a se comunicar diretamente entre si. Mesmo que eles possuam limitações de escala e amplitude nos seus **elementos internacionais**, se comparados aos índices apresentados por atores centrais, passa a haver a possibilidade de subversão dessa hierarquia centro x periferia. No entanto, para efetivamente participar do cenário global, a legitimação das instâncias que atuam a partir do centro ainda é fundamental.

### **1.5 Soft power: o Projeto Latitude e as novas latitudes para a arte brasileira**

Em um contexto no qual a arte brasileira – em especial a arte contemporânea brasileira – encontra-se em evidência no cenário internacional, cabe aqui questionar a atuação do governo federal no processo de internacionalização da arte nacional, através de suas intenções e estratégias declaradas publicamente, assim como dos resultados obtidos até o momento.

Tal evidência da ascensão da arte brasileira a uma posição de maior prestígio no cenário internacional pode ser constatada através de diferentes indicadores. No entanto, talvez o mais emblemático nesse sentido seja a inclusão do Brasil no *TEFAF Art Market Report*<sup>66</sup> de 2013. Sob o título de “*The Global Art Market, with a focus on China and Brasil*”, pela primeira vez uma seção foi integralmente dedicada à divulgação do mercado de arte brasileiro.

---

<sup>66</sup> Este relatório é publicado anualmente por ocasião da maior feira de arte e antiguidades do mundo, a TEFAF Maastricht. Localizada na cidade de mesmo nome, na Holanda.

Na verdade, o que esse relatório tornou mundialmente conhecido foram os resultados do Estudo Setorial organizado pelo Projeto Latitude e conduzido pela pesquisadora brasileira Ana Letícia Fialho ao longo dos últimos três anos. Segue abaixo alguns dos seus pontos mais relevantes.

A partir desse relatório, passamos a ter um parâmetro de mensuração do tamanho do mercado brasileiro e sua representatividade em termos de vendas em relação ao mercado global. Com aproximadamente € 455 milhões em vendas no ano de 2012, o mercado brasileiro corresponderia a 1% do volume de vendas global<sup>67</sup>, figurando pela primeira vez como um *player*<sup>68</sup> a ser observado no mercado global. E não mais na categoria genérica “Outros”, ou seja, daqueles países cujo volume de transações não são significativas dentro do volume global. Ainda segundo esse Relatório, o Brasil teria um superávit comercial de arte desde 2009. As exportações chegaram a € 41 milhões em 2011, com um avanço de mais de 1.500% ao longo da última década. As importações são consideravelmente mais baixas, tendo atingido € 12 milhões nesse mesmo ano.

Assim, o ponto de destaque do mercado de arte brasileiro não está nos artistas, nem nas obras, instituições ou galerias. A pesquisa coordenada por Fialho aponta a emergência de uma rede de colecionadores com alto poder aquisitivo, que está crescendo rapidamente em quantidade. Esse grupo é o principal responsável pelos números significativos em termos de vendas no mercado nacional, o que termina por influenciar a circulação de obras inclusive no mercado global. Esse estudo também indica a legislação fiscal e a burocracia alfandegária como os principais entraves ao desenvolvimento internacional do mercado brasileiro, dificultando a venda e a aquisição de obras internacionais pelo mercado doméstico.

---

<sup>67</sup> Esse mesmo estudo apresenta uma particularidade do mercado brasileiro em relação a outros países: no Brasil, as casas de leilão correspondem a apenas cerca de 30% do mercado, deixando os 70% restantes para galeristas e *marchands* de arte. Disponível em: < <http://tecnoartenevents.com/noticias/brasil-representa-so-1-do-mercado-de-arte-no-mundo/> >. Acesso em 20 de março de 2014.

<sup>68</sup> No vocabulário da Administração e Economia, *player* é uma palavra usada para caracterizar os diferentes atores que efetivamente atuam em determinado cenário, contribuindo para sua configuração e resultados (THOMPSON, 2012).

Dessa forma, e batizado de projeto *Latitude*<sup>69</sup> – *Plataforma de Galerias de Arte Brasileira no Exterior*, o programa para a promoção internacional do setor de arte contemporânea brasileira foi criado em 2007, pela Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil<sup>70</sup>), em parceria com a Fundação Bienal de São Paulo e de um grupo de galerias<sup>71</sup> de arte brasileiras do mercado primário<sup>72</sup>. Atualmente, a plataforma conta com a participação de 46<sup>73</sup> galerias, localizadas em sete estados brasileiros, que no conjunto representam mais de 1000 artistas.

Cabe aqui ressaltar que a Apex-Brasil é um órgão governamental vinculado ao Ministério das Relações Exteriores que tem como principais objetivos promover produtos e serviços brasileiros no exterior, e atrair investimentos estrangeiros para setores estratégicos da economia brasileira. A intenção por trás desse esclarecimento é fazer notar que o projeto Latitude não está sob a ingerência do Ministério da Cultura, órgão tradicionalmente responsável pela promoção da cultura nacional, mas sim do Ministério responsável por trocas institucionais, comerciais e diplomáticas entre países. Tal constatação – relacionada à forma como o governo vem lidando com as feiras de arte – leva a pensar o lugar que a arte contemporânea brasileira vem ocupando dentro das políticas públicas desenvolvidas pelo governo federal e quais seus reflexos para o meio artístico.

Antes de qualquer coisa, faz-se fundamental compreender a atuação da Apex como uma plataforma de negócios que visa disseminar a produção brasileira no exterior através de

---

<sup>69</sup> As informações a respeito do Latitude estão disponíveis em: [www.latitudebrasil.org](http://www.latitudebrasil.org)

<sup>70</sup> “Projeto Setorial Integrado para Promoção das Artes Contemporâneas Brasileiras. Entidade parceira: Abact – Associação Brasileira de Arte Contemporânea. Objetivo: Ser o líder da América Latina em visibilidade e exportações de obras de arte contemporânea, ampliando nossa participação no mercado internacional com ações de impacto, principalmente nos países formadores de opinião. Público-alvo: galerias de arte brasileiras.” Site da ApexBrasil. Disponível em: <http://www2.apexbrasil.com.br/exportar-produtos-brasileiros/como-podemos-ajudar/promocao-de-negocios-e-imagem?acordeon=promocao-comercial> >. Acesso em 27 de março de 2014.

<sup>71</sup> Lista completa das galerias participantes do projeto Latitude e suas respectivas cidades no Anexo C.

<sup>72</sup> Mercado primário é aquele que intermedia a venda da obra direto do atelier do artista para o comprador. Mercado secundário é quando a obra entra no mercado para revenda (de um colecionador a outro). Nesse caso, a intermediação geralmente é feita por casas de leilões ou por galerias especializadas neste segmento (THOMPSON, 2012).

<sup>73</sup> Em 2013 o Projeto Latitude atingiu seu pico de associados, contando com 56 galerias.

(...) missões comerciais, rodadas de negócios, apoio à participação de empresas brasileiras em grandes feiras internacionais, organização de visitas técnicas de compradores estrangeiros e de formadores de opinião com o objetivo de apresentá-los para a estrutura produtiva brasileira e outras iniciativas selecionadas destinadas a reforçar a marca do Brasil. (APEX, 2013).

Isso significa que a Agência não está unicamente focada nas Artes, mas sim em toda possibilidade comercial que, a partir de estudos de mercado, se demonstre estratégica para o desenvolvimento da competitividade das empresas brasileiras e do próprio país. Com isso, chegamos à conclusão de que a arte brasileira – em especial a arte contemporânea brasileira – para além de seu valor estético, foi detectada como um bom negócio a ser explorado comercialmente.

Desde 2011, a Apex vem destinando recursos e *know-how* ao Projeto Latitude que, por sua vez, é administrado e operacionalizado pela Associação Brasileira de Arte Contemporânea (ABACT). Assim, funcionando sob o formato de uma parceria público-privada (PPP), o Latitude se habilita para tratar arte e cultura como uma questão de mercado, e não de patrimônio.

Machado (2012) realizou profunda pesquisa sobre as estratégias de difusão cultural brasileira como instrumento de política externa durante os governos do presidente Lula (2002-2010). Ele se utiliza do termo “*soft power*”<sup>74</sup>, criado por Joseph Nye, que define a capacidade de um país influenciar relações internacionais, exercer um papel de encantamento e sedução através de qualidades “*softs*”, em especial manifestações culturais fortes e diversas, para definir a atuação da política externa brasileira do período analisado. Para demonstrar como esse conceito tem sido utilizado de maneira estratégica pelo governo federal, segue trecho de artigo publicado pela ex- Ministra da Cultura, Marta Suplicy, no jornal Folha de São Paulo em 24 de fevereiro de 2013:

Nós somos um país emergente, o único sem poderio bélico, mas que está descobrindo outra forma de inserção. Essa é, acredito, a grande

---

<sup>74</sup> O termo “*soft power*” deriva do livro de 2004 “*Soft Power, the means to success in world politics*” do cientista político americano Joseph S. Nye Jr. Nye descreve o método ‘*soft power*’ como uma forma de influenciar o comportamento das pessoas, a fim de atingir nossos próprios objetivos. É uma tática que funciona indiretamente e por caminhos sinuosos para influenciar o contexto em que as pessoas tomam decisões. Isso é exatamente o que muitos artistas fazem: influenciam a nossa percepção do mundo, mantendo relações (mais ou menos subjetivas) com a realidade.



oportunidade de consolidação e ampliação de nossa força como potência atraente para comércio, investimentos e turismo. Temos, portanto, o desafio de somar e coordenar esforços numa articulação estruturada que tenha a capacidade de envolver agentes públicos e privados. (SUPLICY, 2013).

Segundo o discurso oficial da plataforma, o Latitude se propõe a apoiar galerias brasileiras em seus diferentes níveis de internacionalização através da profissionalização de galerias iniciantes que pretendem se dirigir a mercados consolidados e da ajuda a galerias mais experientes para manter e ampliar seus negócios. Ainda pensando em termos de “*soft power*”, suas ações atuais têm levado em conta a *recepção positiva* que o país tem experimentado atualmente no cenário internacional.

Tal recepção positiva teve seu ápice em 2013, antes da série de manifestações ocorridas naquele ano, da Copa do Mundo, dos escândalos de corrupção, da instauração de processo de *impeachment* da presidente Dilma Rousseff e das Olimpíadas; e estava diretamente vinculada aos índices de crescimento econômico e aquecimento dos mercados interno e externo naquele momento. No final de 2011 foram registrados números que nos elevaram à 6ª economia mundial, superando temporariamente a economia do Reino Unido, e nos colocaram como um dos principais focos dos investidores internacionais. Esse rearranjo nas posições de grandes economias mundiais trouxe ao Brasil, como consequência, certa euforia econômica que se viu refletida também no mercado da arte. Outro fenômeno nacional, consequência do crescimento econômico do país, e que foi constatado no estudo de McAndrew (2013) é o rápido aumento do volume de colecionadores nacionais com alto poder aquisitivo e disposição para investir na arte brasileira (e a influenciar na sua cotação nacional e internacional).

A partir de tudo isso, cabem as perguntas: Quais seriam as intenções reais do projeto Latitude? Seriam elas *culturais, comerciais ou diplomáticas*? Como responder tais questionamentos é uma atividade que resulta bastante complexa e, aparentemente circular, aproveito a menção aos colecionadores e proponho mudar a pergunta: *a quem* cada tipo de intenção interessa?

Voltando à fala de Marta Suplicy, ao apontar a necessidade de uma articulação entre agentes públicos e privados, a Ministra reafirma uma orientação presente não apenas no Ministério da Cultura, mas uma estratégia

mais ampla do governo federal de realizar parcerias público-privadas em diferentes instâncias. O amplo uso das leis de incentivo fiscais por parte do Ministério da Cultura é um nítido exemplo de política pública que acaba por delegar a decisão final sobre quais projetos serão efetivamente financiados às mãos de diretores de *marketing* de grandes empresas.

Tal funcionamento acarreta alguns desvios na operacionalização da lei de incentivo, como, por exemplo, a conseqüente preferência por investimentos em projetos de caráter mais midiático, que proporcionem maior visibilidade à marca das empresas patrocinadoras sem necessariamente serem os projetos de maior mérito cultural, ou então gera concentração geográfica na viabilização de projetos localizados na região Sudeste, nos estados mais populosos onde, via de regra, essas mesmas empresas estão sediadas. Quando isso ocorre, o princípio de bem público, acessível ao grande público, fica prejudicado.

Frey (2000), economista suíço, se propõe a estudar uma questão que costuma inspirar curiosidade e certa polêmica. O autor se questiona qual seria a melhor maneira das autoridades públicas investirem em arte e a promoverem. Mesmo que desde um ponto de vista bastante voltado a uma compreensão do mundo a partir de cânones e conceitos da Ciência Econômica, Frey (2000) diferencia os possíveis tipos de investimento que os governos podem realizar, desde que possuindo também distintos objetivos. Ele afirma que deve haver ajuda estatal para artes em geral porque seus mercados seriam caracterizados por aquilo que a teoria econômica clássica chamaria de “falhas” de mercado, ou seja, os custos de produção seriam superiores à sua capacidade de gerar dividendos. Isto é, devido à dimensão de bem público do produto artístico, o preço de mercado não compensaria os empreendedores privados da arte por toda a utilidade ou benefício que dão à sociedade como um todo.

Tal pensamento de Frey (2000, p. 126-7) está baseado em cinco esferas de valor, que seriam: 1) *valor optativo*, segundo o qual os indivíduos podem se beneficiar da oferta cultural mesmo que no momento não o façam; 2) *valor existencial*: baseado na unicidade e raridade dos bens artísticos; 3) *valor de legado*: referente à conservação da arte para a posteridade; 4) *valor de prestígio*: por conservar e promover o sentimento de identidade regional ou

nacional; 5) valor relacionado ao *desenvolvimento do pensamento criador*, e da consequente melhoria da capacidade de valoração crítica e de criação de normas estéticas em dada sociedade.

Ainda segundo o autor, todas essas vantagens difusas podem ser internalizadas somente em parte pelo mercado. Caberia ao Estado zelar pelos efeitos externos ou sociais positivos que os agentes do mercado não costumam levar em conta. No caso do projeto Latitude, parece que os valores de prestígio (4) e aquele relacionado ao pensamento criador (5) acabariam funcionando como argumentos de afirmação de uma identidade nacional positiva para exportação.

A partir desse tipo de raciocínio, Frey (2000) chama a atenção para o fato recorrente de pessoas do meio das artes pedirem ajuda “estratégica” aos governos aproveitando oportunidades para converter, ou capitalizar, os efeitos externos positivos dos bens de caráter artístico em proveito próprio. Apesar de ele afirmar que tal tipo de comportamento aconteceria nos mais diferentes países<sup>75</sup>, sabemos que o Brasil tem um histórico de apropriação do patrimônio público – em especial o cultural – pelas elites, que o utilizam não apenas para ganhos financeiros indiretos através da renúncia fiscal, mas principalmente na promoção de seus valores.

Isso aponta para uma tendência da contemporaneidade indicada por Lind (2006), em relação ao desenvolvimento e financiamento das artes hoje. Para Lind (2006), a arte passa por um forte momento de instrumentalização, seja para servir como ferramenta de inclusão social através de atividades sócio-educativas (chamadas de “responsabilidade social” pelas empresas); seja como forma de inserção no mercado de trabalho; ou mesmo para construir ou reforçar identidades nacionais em épocas de globalização e desterritorialização. A partir dessa compreensão, a autora salienta como as parcerias entre instituições públicas e ações privadas têm configurado o que conhecemos por arte nos dias de hoje. Segundo ela,

---

<sup>75</sup> Frey (2000) menciona tal situação sem citar casos específicos, dando a entender que seria uma situação generalizada. Wu (2006) fez uma extensa comparação entre as formas de lidar com o patrimônio cultural e a atuação das esferas pública e privada nos EUA e no Reino Unido, mostrando como fatores culturais mais profundos influenciam diretamente na relação das formas de financiamento das artes em ambos os países.

Apesar de inicialmente ter abordado as instituições de arte física e administrativamente, essa crítica agora abraça mais ou menos todo um sistema – a "arte contemporânea", enquanto instituição, por assim dizer. Isso inclui tanto o mercado de arte e aparelho público, com as suas políticas e os canais de financiamento. Característica dessa onda de crítica institucional é também que aqueles que fazem a crítica estão implicados no que está sendo criticado: não existe "fora", nem desprendimento absoluto. (LIND, 2006, tradução nossa<sup>76</sup>).

Com isso, Lind (2006) chama a atenção para a impossibilidade de separarmos, na atualidade, a esfera econômica de qualquer outra área da vida cotidiana. Ao aceitar que "não existe fora", ou, ao afirmar que preceitos de Economia fazem parte da "arte contemporânea enquanto instituição", ela abre caminho para a legitimação de iniciativas como o projeto Latitude, que não se configura como uma política pública de apoio direto à produção artística, mas como um conjunto de estratégias e ações para incentivar o desenvolvimento do mercado de arte.

O projeto Latitude, portanto, nasceu de um encontro explícito entre as esferas pública e privada. Seu público-alvo não é o público em geral, mas sim as galerias participantes da plataforma, seus artistas representados e os compradores que passarão a adquirir a produção artística brasileira, de outra forma inacessível. Isso se dá pelo fato de que o Latitude é, antes de tudo, uma *plataforma comercial* desenvolvida para auxiliar empresários brasileiros (no caso, os galeristas) a exportar seus produtos. Sua operacionalização não se dá somente através de recebimento de recursos financeiros por parte do governo, mas sim principalmente pela busca de estabelecimento de medidas facilitadoras de mercado, na regulamentação de processos e na desburocratização. Ou seja, seu fim é melhorar as condições de criação e criar condições de venda para os artistas, facilitando o acesso à arte para os consumidores. Nas palavras de Frey,

O aumento do apoio estatal à arte e à cultura não precisa estar vinculado à concessão de fundos públicos adicionais. O exame da

---

<sup>76</sup> "Although it initially addressed the physically and administratively uniform institutions of art, this critique now embraces more or less a whole system – the "institution contemporary art", so to speak. This includes both the art market and the public apparatus, with its policies and channels for financing. Characteristic of this wave of institutional critique is also that those doing the criticizing implicate themselves in what is being criticized: there is no real "outside", no absolute detachment".

flexibilização das regulações administrativas e a eliminação de restrições burocráticas podem incentivar a arte e a cultura de uma forma mais efetiva. (FREY, 2000, p. 139, tradução nossa)<sup>77</sup>.

Em termos de uma parceria efetiva entre as duas instituições, a ABACT e Apex-Brasil trabalham a partir de um calendário de atividades e investimentos definidos a cada dois anos. Este programa é construído a partir de Planejamento Estratégico desenvolvido para o setor, uma investigação objetiva que aponta os mercados-alvo, os aspectos a serem melhorados e as oportunidades para a expansão sustentável do mercado de arte brasileira no exterior. Tudo a partir de um linguajar e de uma lógica de mundo empresariais (tais como a busca pela maximização do investimento realizado).

Outra **atividade estratégica** desenvolvida pela equipe do Latitude é o Estudo Setorial, que resulta na combinação de atividades, pesquisas sobre o mercado-alvo e uma análise dos resultados do programa. Diferentes edições dos Estudos Setoriais destacam que o mercado de arte contemporânea no Brasil se caracteriza por ser jovem, dinâmico e estar em processo de expansão e internacionalização. Como exemplo desse processo, aponta que cerca de 70% das galerias participantes do estudo realizaram vendas para o mercado internacional ao longo de 2013. O traço jovem do mercado fica por conta da idade das galerias entrevistadas: 33% foram criadas na década de 2000 e 33% depois de 2010.

Desde 2010, a média anual de crescimento do volume de negócios entre as galerias foi de 22,5%. Em 2013, o crescimento foi mais significativo, com 90% das galerias informando aumento no seu volume de negócios: a média de crescimento entre as galerias pesquisadas nesse ano ficou em 27,5%. Juntas, as 45 galerias participantes da pesquisa venderam cerca de 6.500 objetos em 2013. Os principais fatores apontados pelas galerias para explicar tal crescimento são o bom momento do mercado brasileiro, o melhor posicionamento das galerias no mercado nacional e internacional, bem como o aumento do número de colecionadores.

---

<sup>77</sup> “El aumento del apoyo estatal al arte y la cultura no tiene por qué identificarse con la concesión de fondos públicos adicionales. El examen y la flexibilización de las regulaciones administrativas y la eliminación de las restricciones burocráticas puede incentivar una ayuda más efectiva al arte y a la cultura”.

Esse estudo também retrata o perfil heterogêneo das galerias atuantes no cenário nacional, havendo espaço para galerias recém-criadas que trabalham prioritariamente com artistas jovens e emergentes; outras de pequeno porte e que, mesmo assim, já atuam no cenário internacional por meio das feiras; galerias de médio porte com atuação voltada para a produção e o consumo local/regional; bem como galerias de grande porte, que representam artistas consagrados já inseridos no mercado internacional. Há também galerias que privilegiam um tipo de produção específica, como *street art*, ou galerias voltadas à comercialização de múltiplos; ou mesmo aquelas que apostam em linguagens que ainda não têm um modelo de negócios consolidado, como a *performance*.

Mais da metade das galerias de arte participantes da pesquisa são de São Paulo (59%). Rio de Janeiro vem em segundo lugar (29%), seguido por Curitiba (4%). Belo Horizonte, Recife, Ribeirão Preto e Porto Alegre completam essa lista, apesar de ocuparem posições menos representativas (2% cada cidade). O espaço físico das galerias surge como o principal local de realização de vendas, no qual se efetivam mais de 50% das transações. Em segundo lugar, aparecem as feiras de arte, respondendo por pouco mais de um terço (38%) das vendas anuais. Dessa forma, as feiras se consolidam como um importante canal de distribuição para a sustentabilidade das galerias.

Para além dos diferentes tipos, tamanhos e respectivas formas de atuação, é relevante mencionar que aspectos diretamente relacionados à comercialização, cada vez mais, tendem a ser consequência de uma série de outras atividades que contribuem para a visibilidade da obra do artista e o desenvolvimento de sua carreira. A pesquisa também observou as principais atividades sob a responsabilidade das galerias, como: 1) organização de exposições individuais; 2) arquivo e documentação de obras e projetos dos artistas; 3) acompanhamento crítico da produção; 4) registro fotográfico das exposições; 5) realização de parcerias nacionais e internacionais para posicionar o trabalho dos artistas representados; 6) pré-financiamento e coprodução de obras; 7) publicações; 8) pré-aquisição de obras. Nesse sentido, podemos retomar o modelo de trabalho do *marchand* francês Paul Durand-Ruel e observar que ele permanece essencialmente o mesmo.

Por volta de 1865, Durand-Ruel<sup>78</sup> lançou, em Paris, um modelo de trabalho de galeria e de comercialização de arte, que foi se consolidar nas vésperas da Primeira Guerra Mundial. As inovações então propostas por ele permaneceram 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).

Tal semelhança entre o que era praticado por volta de 1865 e os dias de hoje pode servir como um indício que confirma as ideias de Velthuis (2012) a respeito do mercado como equilíbrio e suas movimentações cíclicas.

O crescimento do mercado de arte contemporânea no Brasil pode ser observado tanto no âmbito nacional, quanto no internacional, tendo sido o mercado interno o responsável por 85% das vendas em 2012. Embora as vendas para o mercado internacional sejam proporcionalmente bem menores do que as do mercado nacional, a pesquisa indica uma diversificação dos produtos ofertados, bem como das possibilidades de parcerias: 75% das galerias brasileiras trabalham com artistas estrangeiros e 34% delas mantêm parcerias com galerias fora do Brasil. A presença de artistas e galerias brasileiras no circuito internacional é destacada como um dos pontos fortes desse mercado e, dentre os colecionadores internacionais que já adquiriram obras de artistas brasileiros, 74% tem a intenção de fazê-lo novamente nos próximos cinco anos.

Toda essa informação serve como um instrumento para as atividades desempenhadas pelo Latitude. Tais atividades abrangem um espectro bastante amplo, dentre elas: 1) apoio à participação das galerias em feiras de arte; 2) visita a mercados específicos para a coleta de dados e orientação de galerias

---

<sup>78</sup> Paul Durand-Ruel adquiriu visibilidade, por ter lançado e trabalhado a partir de contratos de exclusividade com artistas como Monet, Renoir e Pissarro. Ou seja, as transformações de mercado acompanhavam profundas transformações estéticas e estruturais internas ao campo da arte, como a difusão e avanços na aceitação do trabalho dos Impressionistas, e a gradual perda de controle e poder da Academia em relação à nova produção.

brasileiras que pretendem atuar nesse mercado; 3) trazer convidados estrangeiros para o Brasil para imersão em cena de arte do país, com o objetivo de criar oportunidades de negócios futuros, projetos e colaborações; 4) atividades voltadas para a disseminação de informações sobre o cenário da arte brasileira; 5) uso de ferramentas *on-line* para anunciar as atividades do Latitude e das galerias participantes; 6) operações de formação voltadas a preparar galerias para atividades específicas e/ou uma presença mais ampla no mercado internacional; e 7) construção contínua de um banco de dados e documentos para orientar o Comitê Gestor na sua tomada de decisões estratégicas.

Sobre esse conjunto de ações, Alessandra D'Aloia, sócia da Galeria Fortes Vilaça e antiga vice-presidente da ABACT, disse:

Essa atividade é fundamental para que tenhamos sucesso em colocar a produção brasileira no mapa internacional. Nós temos a grande oportunidade de estabelecer novas relações e trocas entre curadores, galerias e artistas. Muitas exposições, relatórios ou estudos são realizados aqui, porque nós trouxemos as pessoas certas para os eventos mais importantes no setor de arte (FIALHO, 2013).

Ou seja, em função da característica dos produtos artísticos, essas transações comerciais trazem um adicional à equação, algo que bens de consumo comuns não trariam. O fato de esses produtos serem bens artísticos apenas aumenta sua capacidade de “*soft power*” frente ao mercado externo, configurando também uma questão de *ordem diplomática* e de reforço de uma *identidade nacional* relacionada ao poder criador e à inovação. E isso não pode ser desconsiderado, em especial em um momento no qual o Brasil busca se firmar como uma potência econômica em nível mundial.

EUA, Colômbia, Reino Unido, Alemanha, Suíça, Espanha, França, Bélgica e Hong Kong são os mercados-alvo já definidos para as próximas atividades desenvolvidas pelo Latitude. Tal lista foi elaborada a partir de um parecer qualitativo realizado pelas galerias e de um estudo quantitativo organizado pela Apex-Brasil. Ele nos aponta algumas questões, como a busca por inserção e visibilidade em mercados consagrados, como EUA, Reino Unido e Suíça; mas também a expansão para latitudes a princípio menos óbvias, como é o caso da Colômbia e de Hong Kong. Essa lista é, portanto, um reflexo



da crescente polifonia do mundo da arte – repensado em mundos da arte por Belting et al. (2013). No entanto, cabe questionar em que medida ela efetivamente repercute no mercado da arte e nas suas formas peculiares de construção de valor.

Nesse sentido, alguns resultados já atingidos pelo projeto Latitude demonstram seu alcance em nível internacional e levantam algumas questões sobre mudanças nos processos de valoração e legitimação na arte contemporânea, bem como das novas geopolíticas do poder econômico. O exemplo mais emblemático talvez seja o volume de exportações de galerias membros do Latitude ter crescido significativamente desde a sua implementação em 2007. No primeiro ano de existência do projeto, o volume de exportação foi de U\$S 6.034.872,00. Em 2012, esse número subiu para U\$S 27.130.165,00, ou seja, um crescimento de 350% em cinco anos.

O Brasil - e o mercado de arte brasileiro - vive um momento de grandes incertezas. Depois de alguns anos de grande visibilidade da produção brasileira internacionalmente por parte de instituições e coleções estrangeiras, e de um forte crescimento do seu mercado, há sinalizações de desaceleração do nível de investimento no país. Perante este cenário desafiador, o projeto Latitude tem se proposto a intensificar seu programa de formação e profissionalização de galerias de pequeno e médio porte, e a consolidar a presença de grandes galerias em mercados globais importantes. Com atuações focadas em feiras internacionais e todo o universo de instituições, colecionadores e curadores que gravita ao redor desses eventos, o projeto Latitude tem apresentado resultados significativos, tanto de ordem comercial, quanto de divulgação dos artistas e galerias nacionais.

No entanto, e apesar dos crescentes resultados obtidos até o momento, os próprios Estudos Setoriais do Latitude têm apontado para uma série de obstáculos ao desenvolvimento do setor de acordo com os galeristas. Tais entraves podem ser observados segundo duas categorias principais: aquela que depende da *ação do governo* como facilitador/incentivador dos processos envolvidos na exportação de obras de arte, como a alta carga tributária, a burocracia de exportação e a instabilidade econômica; e aquela *inerente à expansão do negócio* em si, como dificuldades de gestão e planejamento, falta

de mão de obra qualificada, bem como dificuldade de acesso a colecionadores institucionais e privados internacionais. De qualquer forma, o Projeto Latitude, enquanto ferramenta de promoção e articulação, vem recebendo elogios de agentes do meio artístico internacional:

Espero que tenham a oportunidade não apenas de contribuir para a exportação da arte brasileira, mas exportar o modelo em si. A ideia de apoiar o mercado a partir da perspectiva de uma estratégia de promoção tão inteligente como esta (Jesus Fuenmayor, diretor e curador da Cisneros Fontanals Foundation, EUA<sup>79</sup>).

No entanto, cabe ressaltar que há quem questione a contribuição do governo federal e o investimento financeiro<sup>80</sup> realizado em prol de um grupo específico de galerias (as associadas da ABACT) e os artistas por elas representados. Sendo um programa que tem dentre seus principais objetivos o aumento da comercialização de obras, ou seja, lucro privado, também beneficia indiretamente as coleções privadas que detenham obras de artistas por elas representados. Como mencionado acima, visitas de curadores e colecionadores internacionais a museus e instituições nacionais, organizadas pelo Projeto Latitude vêm acontecendo periodicamente a cada feira ou evento de grande porte, como as bienais. A repercussão de tais ações é bastante difícil de mensurar, uma vez que algum resultado concreto daí advindo pode demorar anos a se materializar. Mas as escolhas das instituições e eventos visitados certamente influenciam no conhecimento que esses profissionais e colecionadores estrangeiros passam a ter sobre o Brasil e a produção artística nacional, bem como configuram redes de contatos específicas.

Na verdade a arte brasileira possui uma notoriedade geral, e um bom número de seus artistas desfruta de um reconhecimento internacional. 'Brasil' se constitui numa marca de prestígio na arte contemporânea. Naturalmente que isso se baseia no valor dos artistas e na abundância de artistas de valor. Não há dúvida de que o

<sup>79</sup> Projeto LATITUDE. Disponível em: < <http://latitudebrasil.org/videos/latitude-video-institucional/?=8=2014> >. Acesso em 20 de fevereiro de 2015.

<sup>80</sup> "Um impulso para participar desses eventos vem de parceria da Apex (Agência de Promoção de Exportações e Investimentos) com a Fundação Bienal para financiar até 30% dos custos de participação em feiras internacionais. São gastos que variam de US\$ 20 mil a US\$ 40 mil para cada galeria. O projeto "Brasil Arte Contemporânea" é a primeira ação conjunta para o setor e já destinou até agora US\$ 65 mil para levar nove galerias nacionais a feiras no México e na Suíça - a galeria Nara Roesler foi a primeira a receber o benefício quando participou, em abril, da Maco (México Arte Contemporâneo), feira realizada na Cidade do México". (SILAS, 2016)

atrativo 'exótico' do país também contribui. Entretanto, esses coeficientes não bastam para explicar esse *branding*. A que se deve isso então? Penso que um fato importante é o trabalho de análise, legitimação e promoção da arte no Brasil realizado por críticos e curadores brasileiros de alto nível como Mario Pedrosa, Aracy Amaral e Frederico Morais (MOSQUERA, 2013, p. 385).

Outro aspecto extremamente importante a ser considerado é que, em função da falta generalizada de informações a respeito do mercado de arte brasileiro, se torna praticamente impossível questionar esses resultados. Por ser uma pesquisa encomendada a partir de interesses específicos – do público e do privado – não se tem acesso aos dados brutos nem aos detalhes metodológicos, somente aos dados divulgados, que já passaram por análise e interpretação.

Fica a dúvida se resultados que sinalizariam tendências negativas frente ao mercado seriam divulgados com o mesmo entusiasmo que aqueles que registram seu intenso crescimento, indo de encontro aos interesses tanto da ABACT quanto do governo. Esses interesses parecem repousar, em grande medida 1) para as galerias: no crescimento do mercado de arte brasileira nacional e internacionalmente, como um índice de reconhecimento dessa produção, bem como uma validação da arte como um “bom negócio” e 2) para o governo: na divulgação do Brasil como um país economicamente estável e que oferece uma alta taxa de retorno sobre os investimentos feitos em arte, bem como publicitar a ideia de um país criativo, detentor de uma produção artística competitiva, de nível internacional, que gera uma atuação positiva para a balança comercial nacional.

Apesar da Pesquisa Setorial significar avanços em termos de conhecimento da situação do mercado de arte brasileiro, seus resultados devem ser utilizados com ressalvas, especialmente para fins acadêmicos.

No entanto, a divulgação das pesquisas do Projeto Latitude deve ser vista com cautela, pois elas cumprem a função de promoção do crescimento do mercado de galerias. Por exemplo, no *site* do projeto há dados que apontam um crescimento de 350% do volume total das exportações das galerias entre 2007 e 2012 mas essa estatística não leva em consideração o aumento do número de galerias associadas (de 5 para 47 galerias). Sendo assim, alguns dados apresentados carecem de critérios comparativos e *referências* mais precisas. (FERNANDES, 2013, p. 07).

Tais ressalvas residem no fato do estudo ser uma investigação particular encomendada. Como resultado, não se tem acesso amplo aos dados coletados, metodologias utilizadas e parâmetros de análise<sup>81</sup>. Ou seja, apenas é divulgado ao grande público aquilo que interessa comercialmente aos responsáveis pelo estudo.

É possível que, em cinco anos, tenhamos muito mais argumentos e capacidade de avaliar o que está acontecendo neste exato momento em termos de internacionalização da arte brasileira contemporânea. Para tanto, é necessário que outros projetos de fôlego se somem ao projeto Latitude na coleta e análise de dados e informações a respeito dos rumos do mercado de arte.

---

<sup>81</sup> Essa base de dados pode ser acessada apenas por alguns membros da Abact e da Apex-Brasil, é em parte disponibilizada no site do Projeto Latitude, a fim de prover informações positivas que estimulem o crescimento do mercado nacional. (FERNANDES, 2013, p. 4)

## 2. A feira de arte como plataforma

O contexto se apodera do objeto tornando-se ele próprio  
(O'DOHERTY, 2002, p. XV)

As feiras de arte são o mais recente fenômeno estrutural do circuito artístico. Com uma abundante oferta de mais de 260 feiras por ano (LIPOVETSKY; SEROY, 2015), espalhadas pelos cinco continentes, é possível perceber que as feiras estão passando a assumir um papel de maior protagonismo nas atuais configurações dos sistemas da arte. Ocupando crescentes espaços na mídia e na agenda dos mais diversos atores do campo artístico, elas têm se consolidado como uma plataforma de negócios que extrapola as transações de compra e venda ali efetuadas. Uma ampla rede de relações sociais marca esses eventos, aumentando preços, definindo reputações e consolidando novos projetos, tanto de caráter comercial como institucional, privado e público. Além de fornecerem uma infra-estrutura crucial para os mercados de arte locais e internacionais em todo o mundo, tornaram-se uma indústria importante em si mesmas.

Apesar do *boom* das feiras de arte datar dos anos 2000, isso não significa desconsiderar suas raízes históricas no modelo das grandes feiras mundiais, ou ignorar a trajetória das feiras de arte desde os anos 1960. Por outro lado, enfatizar que o papel e a relevância da feira de arte na contemporaneidade sofreu uma série de alterações em relação às manifestações que a precederam e, em grande medida, a originaram. Morgner (2014) remonta as origens das feiras de arte a festivais e rituais religiosos, adotando uma abordagem evolutiva para entender seu desenvolvimento a uma das principais estruturas de negócios do mundo da arte contemporânea. Esse autor demonstra que feiras de arte herdaram um grande número de práticas comerciais de tempos antigos, tais como: princípios de observação e comparação para o estabelecimento de preços, estratégias de *branding* para enfatizar a natureza excepcional dos produtos ali comercializados, bem como a estrutura em rede, um dos principais fatores do sucesso atual. Thompson (2012) busca raízes históricas semelhantes:

As feiras de arte comerciais existem há muito tempo. A mais antiga pode ter aparecido em meados do século XV – a de Pand, na Antuérpia. Era realizada nos claustros da catedral durante seis semanas seguidas. Nas bancas vendiam-se quadros, faziam-se molduras e moíam-se tintas. Quatrocentos anos depois, no final do século XIX, Paris realizava exposições grandiosas e a Royal Academy, em Londres, mantinha uma feira onde os artistas expunham suas obras. A primeira feira do século XX foi a Armory de 1913, em Nova York, aberta a 'pintores progressistas geralmente negligenciados', incluindo Braque, Duchamp e Kandinski. Várias bienais operavam como feiras disfarçadas; somente em 1968 a Bienal de Veneza deixou de comercializar as obras que expunha (em 2007, um colecionador ainda podia 'reservar' uma obra exposta em Veneza, mas a palavra 'compra' nunca podia ser mencionada). (THOMPSON, 2012, p. 248).

Um marco para os eventos desse tipo foi a primeira Feira Mundial, também chamada de Exposição Mundial ou Exposição Universal, realizada no Palácio de Cristal, no Hyde Park, em Londres, no ano de 1851, sob o título "Grande Exposição dos Trabalhos da Indústria de Todas as Nações". Como o título sugere, possuía como objetivos centrais estimular o comércio de produtos manufaturados e as relações internacionais entre os países participantes. Apesar de muito ter mudado ao longo dos anos, os pavilhões nacionais continuam sendo as principais atrações desse evento nos dias de hoje<sup>82</sup>.

Apesar de ser um mecanismo de circulação e legitimação do mercado da arte desde meados dos anos 1960, com a criação da Art Cologne – primeira feira de arte contemporânea, realizada na cidade de Colônia, na Alemanha, em 1966 – foi nos anos 2000 que as feiras de arte se consolidaram como uma plataforma relevante para a configuração dos sistemas contemporâneos da arte. Essa transformação ocorreu de forma tímida porém gradativa durante as décadas de 1970, 1980 e 1990.

Nos anos 1990, grandes obras de arte contemporânea ainda eram vendidas prioritariamente em alguns centros urbanos, como Nova Iorque, Paris, Londres e, em menor medida, Berlim. Esses mundos da arte (BECKER, 1982) de elite incorporavam os padrões, segundo os quais mundos da arte menos prestigiados eram comparados (BRANDELLERO, 2015). Em mundos da arte

---

<sup>82</sup> Antes de servir como modelo para feiras de arte, as Feiras Mundiais serviram como inspiração para o formato inicial daquilo que atualmente conhecemos por modelo bienal.

de elite, obras de arte eram vendidas em galerias e casas de leilões. Mudanças sociais, culturais e organizacionais nas últimas décadas produziram um mercado global de arte cuja influência supera a dos grandes centros da arte: o mundo da arte atual é qualitativa e quantitativamente diferente dos mundos da arte anteriores. Atualmente,

O mercado mundial de arte contemporânea é centrado em torno de quatro grandes feiras de arte internacionais, três mercados nacionais de leilões, alguns grandes negociantes de arte, principalmente dos EUA, Grã-Bretanha e França, e um pequeno grupo de colecionadores super-ricos, vários dos quais são bilionários. O mercado de obras de arte contemporânea (isto é, obras de arte produzidas nos últimos vinte anos) é um subconjunto de todo o mercado global de arte que inclui as vendas de obras de arte de períodos anteriores. O valor das transações em todo o mercado de arte global aumentou recentemente de 27,7 bilhões de euros em 2002 para 43,3 bilhões de euros em 2006, um aumento no valor de 56%. Neste mercado, as obras de arte são vendidos principalmente em dois tipos de locais: feiras de arte internacionais e leilões. As mais importantes feiras de arte internacionais acontecem uma vez por ano, em Nova York (The Armory Show), Londres (Frieze Art Fair), Basel (Art Basel) e Miami (Art Basel Miami Beach). (CRANE, 2009, p. 335).

No entanto, até atingir a configuração atual acima explicitada, na qual as feiras de arte ocupam um lugar de destaque, um longo percurso foi realizado. Sua taxa de crescimento permaneceu relativamente baixa até a década de 1990, com não mais do que uma ou duas feiras sendo criadas a cada ano. Isso ocorreu devido ao fato de que as feiras ainda objetivavam, naquele momento, criar redes somente para galerias especializadas ou localizadas em mercados periféricos. Isso, porque as primeiras grandes feiras de arte não surgiram em lugares como Londres ou Nova Iorque, mas em países que não possuíam uma grande concentração de galerias e não tinham um mercado de arte altamente desenvolvido. As galerias desses países eram muitas vezes geograficamente dispersas ou agrupadas em áreas relativamente pequenas, o que não atraía a atenção dos principais compradores do mercado. No entanto, esses países, ou possuíam uma série de colecionadores ricos, ou foram capazes de atraí-los de outros lugares. As primeiras feiras de arte apareceram em cidades como Basileia, Colônia, Ghent, Madri, Bruxelas e Bolonha, que não eram *hotspots* no mercado internacional de arte até então (MORGNER, 2014).

Quando a crise do mercado de arte estava terminando, ao final dos anos 1990<sup>83</sup>, a feira de arte continuou a evoluir. Nessa época, o circuito das feiras de arte já tinha desenvolvido uma estrutura tripartite estável. Havia as **feiras principais**, tais como a Art Basel - criada no ano de 1970 e localizada na cidade suíça da Basiléia; a Fiac - Paris, 1974; Arco - Madri, 1982; e a Armory Show - Nova Iorque, 1994 (QUEMIN; FIALHO, 2014); e as **secundárias**, como a ArteBA (Buenos Aires, 1991) e as **feiras de nicho**, como as dedicadas a determinadas regiões geográficas ou a mídias específicas, como fotografia, desenhos e múltiplos (MORGNER, 2014).

Feiras de arte começaram a surgir em reação a outras feiras de arte, e a rede das feiras foi sendo progressivamente transformada com novos perfis e estruturas hierárquicas sendo desenvolvidas. Nesse processo, as feiras passaram a desenvolver estratégias de diferenciação entre si, ora enfatizando sua localidade como um modo de distinção, ora focando no tipo de arte apresentada.

A feira de arte começou a se desenvolver não simplesmente em reação às circunstâncias sociais, mas também em relação a outras feiras. Perfis locais começaram a surgir em contraste com os internacionais. Consequentemente, a feira de arte evoluiu para além de um simples encontro de negociantes de arte e de seus artistas representados e passou a contar com redes homófilas à base de negociantes semelhantes (cf. Yogev e Grund, 2012), moldando uma imagem. Tal perfil não só funcionou para distinguir entre si as feiras de estatuto semelhante, mas determinou locais nos quais outras sub-feiras ou feiras satélites puderam surgir. Assim, as feiras se desenvolveram umas em relação às outras, como uma rede. Como consequência disso, estratégias de marca evoluíram para estabelecer imagens específicas, como uma feira podendo ser considerada estabelecida, conservadora, criativa, intelectual ou exótica, antecipando assim o tipo de arte que será vista no evento<sup>84</sup>. (MORGNER, 2014, p. 332, tradução nossa).

<sup>83</sup> Crises econômicas, em especial na Inglaterra e Japão, aconteceram no final dos anos 1990 e se refletiram nos mercados da arte da época. O foco nos BRICS, a partir dos anos 2000, não deixa de ser uma busca por sobrevivência do mercado da arte (MOULIN, 2007). Isso não deixa de ser um exemplo objetivo de como o mercado da arte atua ciclicamente (VELTHUIS, 2012; 2016).

<sup>84</sup> *The art fair began to evolve not simply in reaction to societal circumstances, but in regards to other fairs as well. Local profiles began to emerge in contrast to those from abroad. Consequently, the art fair evolved beyond a simple gathering of art dealers and their represented artists to rely on homophile-based networks of similar art dealers (cf. Yogev and Grund 2012) to shape an image. Such profiling not only worked to achieve distinction from other fairs of a similar status, but framed locations in which other sub-fairs or satellite fairs can emerge. Thus, the fairs developed their reputations in a network-like relation to each other. As a consequence of this, branding strategies evolved to establish a particular image, such as being established, conservative, creative, intellectual, or exotic, to build anticipation of what will be*



A proliferação de feiras gerou, nos anos 2000, uma nova tendência no setor, que é o estabelecimento de filiais de feiras renomadas. Utilizando a reputação da feira matriz, em 2002, foi criada a Art Basel Miami, filial da feira suíça nos Estados Unidos, contando com forte presença latino-americana; e, em 2013, a Art Basel adquiriu uma feira já existente em Hong Kong, na China, incorporando-a à marca e visando a estreitar vínculos comerciais com o mercado oriental. Seguindo essa lógica, em 2012, foi inaugurada em Nova Iorque a versão norte-americana da britânica Frieze (Londres, 2003).

Como os dois principais exemplos brasileiros, podemos citar a SP-Arte e a ArtRio. A feira de São Paulo registrou, ao longo de sua primeira década de existência (2005-2014), um crescimento de mais de 200% em termos de números de galerias participantes. Além disso, atualmente, é considerada a mais importante feira de arte da América Latina, contando com a presença de grandes galerias internacionais, representantes de artistas mundialmente reconhecidos. A ArtRio surgiu no mercado nacional e internacional alguns anos depois da SP-Arte, muito provavelmente como consequência do desempenho<sup>85</sup> e do papel da feira paulista no mercado. Buscando se diferenciar da concorrente nacional e abrir espaço próprio na agenda internacional, a feira carioca é anualmente realizada no segundo semestre, com datas próximas às aberturas<sup>86</sup>, ora da Bienal de São Paulo, ora da Bienal do Mercosul (em Porto Alegre), e da Bienal de Curitiba<sup>87</sup>.

Na tentativa de atrair galerias e colecionadores de peso no circuito internacional, ambas feiras criaram suas próprias estratégias de diferenciação. No entanto, elas têm em comum a presença das principais galerias nacionais e a utilização de recursos públicos para a sua realização, oferecendo benefícios fiscais aos seus patrocinadores por meio da utilização de leis de incentivo fiscais.

---

*seen.*

<sup>85</sup> Ocupando armazéns do Píer Mauá desde sua primeira edição em 2011, em 2013 a ArtRio já contava com 106 galerias.

<sup>86</sup> As aberturas desses eventos costumam reunir um grande número de curadores, artistas, colecionadores e diretores de instituições de diferentes lugares do Brasil e do mundo.

<sup>87</sup> A Bienal de São Paulo tem sido realizada em anos pares, enquanto as bienais do Mercosul e de Curitiba ocorrem em anos ímpares, durante o segundo semestre.

Apesar dessas duas feiras serem as mais expressivas no cenário brasileiro, outras já ocupam um espaço no sistema nacional, como é o caso da PARTE<sup>88</sup>. Tendo surgido em 2011, é realizada anualmente durante o mês de novembro no Paço das Artes, na cidade de São Paulo. Propondo-se a ser a única feira no país 100% dedicada à arte contemporânea, com custos de participação mais baixos, ela acolhe galerias de menor porte e disponibiliza obras de valores mais acessíveis ao mercado.

Esse breve retrospecto da presença das feiras internacional e nacionalmente nos leva a observar que há uma grande variedade de atuação, formato e escala de feiras, atendendo a interesses e públicos diversos. A seguir vamos aprofundar algumas possibilidades.

## 2.1 Uma equação complexa

Em uma definição simplificada, uma feira de arte é um evento temporário que possui como principal objetivo a comercialização de obras de arte. Tendo a duração média de quatro dias de funcionamento ao grande público, precedido de um ou dois dias dedicados aos convidados VIPs<sup>89</sup>, acontece anualmente em determinada cidade, em data que tende a se repetir ano após ano, integrando o calendário internacional de eventos artísticos.

Uma feira de arte começa muito antes do dia de sua abertura, e dura mais do que aqueles cinco ou seis dias nos quais os visitantes circulam por seus corredores. As feiras são empresas constituídas que trabalham o ano inteiro para que os dias de evento funcionem conforme o planejado. Para além de outros eventos pontuais, que funcionam majoritariamente para reforço da marca da feira junto aos seus público-alvos, e de alguns produtos a ela

---

<sup>88</sup> < <http://www.feiraparte.com.br/2014/sobre.php> >. Acesso em: 20 de maio de 2014.

<sup>89</sup> Antes da abertura oficial da Art Basel, há um *preview* VIP de dois dias. Em muitos aspectos, o *preview* é a feira. É quando os colecionadores que podem pagar pelas obras mais caras são permitidos a comprá-las. Após esses dois dias, não há muito mais para venda. (PAUMGARTEN, 2013).

associados, como seu catálogo e *site*, o trabalho que envolve cada um desses eventos é bastante expressivo.

Cada feira começa de fato no momento em que se abrem as inscrições para a participação das galerias de cada edição. Nesse momento, o papel do seu comitê de seleção é fundamental. Esse comitê costuma ser formado por um grupo de cerca de cinco diretores de galerias com histórico de participação na respectiva feira. Dependendo de qual feira tomemos como exemplo, teremos um grupo de galeristas mais tradicional ou mais inovador. O perfil do comitê de seleção é indicativo do perfil de galerias que a feira espera ter em seus quadros e, por consequência, do perfil da própria feira. Há uma série de histórias sobre disputas por reconhecimento e poder que envolvem os comitês de seleção de cada feira. Obviamente, quanto mais disputada a feira, mais relevância os galeristas que participam do seu comitê possuem.

É claro que os verdadeiros mercados, os declarados, são as feiras em que as obras estão expostas como num supermercado sofisticado, pensemos no *club gourmet* do Corte Inglês. Mas mesmo aqui há uma hierarquia. A ARCO (em Madrid) não é a mesma coisa que a Art Basel, ou Miami Basel<sup>90</sup>, a sucursal quase equatorial desta primeira para os novos dinheiros da América Latina, ainda em solo norte-americano todavia, *noblesse oblige*. Se é fácil a um galerista participar na ARCO é muito difícil entrar em Basel. (CUNHA E SILVA, 2013).

Participar do processo de seleção costuma ser bastante similar nas diferentes feiras. Cerca de seis meses antes da data prevista para o evento, a direção da feira divulga publicamente no seu *site* e nos meios de comunicação especializados a abertura das inscrições. Ali são disponibilizadas informações completas sobre a participação da galeria na feira: setores, localizações, valores, contratos, fornecedores, equipes, horários, montagem, desmontagem,

---

<sup>90</sup> A Arco Madrid pode ser considerada como a primeira porta de acesso da arte brasileira e latino-americana para um público internacional. Em 2008, na 27<sup>a</sup> edição dessa feira, o Brasil foi o país homenageado, contando com 32 galerias, dentre as 257 galerias participantes. Isso foi um marco do processo de inserção e visibilidade da arte brasileira no mercado internacional (ARCO'08, 2009). Sobre os esforços governamentais que permitiram a participação brasileira no evento, Fernandes relata: "Em parceria com a Fundação Bienal de São Paulo (FBSP) e a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), o MinC disponibilizou 2,6 milhões de reais para organizar um plano de ação onde foram custeados os gastos parciais dos stands das galerias selecionadas, além das ações de comunicação, assessoria de imprensa e confecção de material promocional" (FERNANDES, 2013, p. 01-2).

divulgação, entre outros assuntos ficam acessíveis numa zona de acesso restrito ao galerista através de um *login*.

É com esse *login* que o galerista (ou alguém na sua equipe responsável pela inscrição em feiras) informa o histórico da galeria, expõe sua lista de artistas, insere currículos, imagens de obras, matérias de jornais e revistas sobre as mostras realizadas no seu espaço físico, justifica o interesse na participação da galeria, busca alinhar seus objetivos comerciais ao perfil da feira. Enfim, atesta a credibilidade da galeria afirmando sua legitimidade para fazer parte do seleto grupo de galerias que já participam daquele evento.

Como distintos setores em cada feira correspondem a diferentes tamanhos de estandes e de propostas, é também aqui o momento de explicitar se a galeria vai apresentar um projeto solo, se ela gostaria de participar de uma mostra curada, do setor de arte pública, da programação de vídeos ou de *performance* (dependendo da feira e de sua edição). Cada uma dessas participações pressupõe determinado espaço, visibilidade, atenção da assessoria de imprensa e valor. Após ser selecionada pelo comitê de seleção, que busca um certo equilíbrio nos diversos perfis de inscritos em termos de porte e perfil da galeria (se iniciante ou não, de mercado primário ou secundário, se trabalha com artistas estabelecidos ou emergentes, se possui atuação por nichos ou não, entre outros), bem como sua cidade e país de procedência, a galeria passa a realizar as tratativas burocráticas com o setor administrativo e financeiro da feira. Uma vez aceita e realizando uma boa participação na feira (apresentando obras consideradas de qualidade), a galeria passa a ter mais facilidade em participar da mesma feira em edições futuras e, aos poucos, pode ir se credenciando a participar de feiras mais concorridas.

Nos meses que antecedem a feira, a galeria fica em constante contato com sua organização, seja definindo os artistas e obras que participarão de cada feira, seja contratando os serviços de transporte, seguro, depósito e montagem. Também há todo um trabalho de preparação a ser realizado com os compradores. É papel da galeria saber quais colecionadores frequentam cada feira e o que eles estão buscando. A galeria contata os potenciais compradores antes da feira, enviando imagens e informado quais trabalhos

estarão à disposição naquele período. Assim, os compradores pesquisam previamente à feira, já tendo uma boa ideia do que irão comprar mesmo antes de sair de casa.

Dessa forma, trazemos o conceito de não-lugar, proposto por Augè (2004), para refletir sobre os espaços nos quais as feiras acontecem e os tipos de uso que deles se fazem. O autor utiliza a noção de lugares e não-lugares para caracterizar espaços com características antagônicas dentro das cidades. Lugares seriam históricos, referenciais e identitários, sendo os não-lugares sua consequente negação. Portanto, pode-se reconhecer os lugares de uma cidade por sua relação histórica com acontecimentos importantes ao longo de seu desenvolvimento, bem como pela possibilidade de localizá-los dentro de um ambiente maior: uma praça que é delimitada por ruas conhecidas e que vive o clima da cidade, por exemplo. Os lugares também expressam a identidade do local, sua cultura e sua população. Apesar da historicidade dos lugares, os não-lugares vêm crescendo em importância e ocupando destaque dentro do dia a dia de muitas cidades. O não-lugar é representado pelos espaços públicos de rápida circulação - como aeroportos, estações de metrô, grandes cadeias de hotéis e supermercados. Nesses espaços, o principal objetivo é permitir fazer cada vez mais coisas em menos tempo.

Os *shopping centers* ou grandes centros comerciais são, provavelmente, um de seus exemplos mais marcantes. Além de serem construídos dentro de um plano arquitetônico específico, sem se ater ao tempo e à história da cidade, são climatizados. Estando em um deles, é praticamente impossível saber se é dia ou noite, se chove ou faz sol, se determinada loja fica voltada para o norte ou para o leste. Porém, a característica mais visível que o define enquanto não-lugar é sua semelhança, indiferente de onde ele se encontre: a arquitetura, os corredores e ambientes artificialmente climatizados não permitem identificar onde precisamente tal construção foi erguida, se em São Paulo, Buenos Aires ou Miami. De forma semelhante, podemos pensar nos espaços destinados à exibição de arte.

Na era clássica em que artista e público estavam polarizados, a galeria manteve seu *status quo* abafando as próprias contradições com os imperativos socioestéticos prescritos. Para muitos de nós, o recinto da galeria ainda emana vibrações negativas quando

caminhamos por ele. A estética é transformada numa espécie de elitismo social – o espaço da galeria é *exclusivo*. Isolado em lotes de espaço, o que está exposto tem aparência de produto, joia ou prataria valiosos e raros: a estética é transformada em comércio – o espaço da galeria é *caro*. O que ele contém, se não se tem iniciação, é quase incompreensível – a arte é *difícil*. Público exclusivo, objetos raros difíceis de entender – temos aí um esnobismo social, financeiro e intelectual que modela (e na pior das paródias) nosso sistema de produção limitada, nosso modo de determinar o valor, nossos costumes sociais como um todo. Nunca existiu um local feito para acomodar preconceitos e enaltecer a imagem da classe média alta, sistematizado com tanta eficiência. (O'DOHERTY, 2002, p. 85, grifos do autor).

A respeito dos espaços modernos dos museus e das galerias, Kwon (2008) discorre reforçando suas funções ideológicas. Assim, apresenta a arquitetura como código que ativamente dissocia o espaço da arte do mundo externo, potencializando o espaço da instituição como receptáculo ideal da arte. De certa forma, as feiras de arte também se encaixam nessa descrição. Geralmente ocupando centros de convenções ou enormes tendas montadas para esse fim, a feira de arte conjuga em um mesmo espaço, por mais contraditório que isso possa parecer, a lógica espacial do cubo branco com a dos centros comerciais. Ou seja, se replicam espaços de museus e galerias, com altas paredes brancas, iluminação geral e piso neutro, onde obras de arte são dispostas com maior ou menor intervalo espacial. Ao mesmo tempo, esses estandes de tamanhos variados são enfileirados e dispostos um ao lado do outro, formando corredores (mais ou menos amplos, dependendo da feira) que permitam a circulação do público; tal configuração pode ser associada à planta baixa de um *shopping center*.

Existe um fator interessante na análise realizada. Se, por um lado, é muito comum no meio artístico a crítica a esse tipo de arranjo espacial, por outro, o público geral não especializado tende a circular muito confortavelmente por esses corredores. Uma vez que a circulação em uma feira nos remete a um código cotidiano do uso de espaços de consumo, há uma certa domesticidade na visita a uma feira de arte, bastante diferente da visita que se realizaria a um museu ou instituição cultural de prestígio. Thompson (2012) afirma que, na falta de conhecimento, por parte de um público não especializado, em compreender a arte contemporânea, o preço de uma obra serviria como um sinalizador de valor, é algo com o qual as pessoas saberiam lidar. Ou seja, nesse ambiente, a

qualidade da obra estaria diretamente relacionada ao seu preço de venda. Não importa o quanto de conhecimento o visitante (não) tenha sobre arte: o valor estético estaria atrelado ao valor econômico de um trabalho. Isso ocorre porque a precificação dos objetos com os quais nos relacionamos é uma situação cotidiana. Dessa forma, se hierarquizam, numa sociedade capitalista, as relações de consumo e de trabalho. A tranquilidade com que se circula por uma feira de arte nos mostra que fazemos uma transposição de um ambiente de consumo ao outro com mais facilidade do que adquirir novos códigos, como os que envolvem visitar exposições de arte, por exemplo.

Nesse sentido, a feira faz parte de algo maior do que o mercado. Ela é uma instância do sistema da arte e ganha, perde ou confere legitimidade de acordo com sua capacidade de contribuir para a continuidade desse mesmo sistema, ou seja, gerar valor, seja ele estético, simbólico, histórico, ou financeiro. Ainda falta muito para entender esse ser híbrido, que se disfarça de cubo branco e de instituição para obter ainda mais lucros, confundindo os desavisados com o novo código que está sendo criado neste exato momento.

A repetição de visitas às feiras ano a ano permitiu a percepção de que as galerias tendem a ocupar a mesma localização de estande do ano anterior. Diferentemente do que se poderia imaginar a princípio, há muito poucas mudanças no *layout* geral da feira de um ano para o outro. Isso facilita o deslocamento dos visitantes habituais por seus corredores, pois eles sabem previamente onde as galerias de seu interesse estão localizadas no mapa geral da feira. Também há uma série de estandes de empresas, instituições e serviços que não estão ali com a intenção primeira de vender obras de arte, mas que possuem em seu escopo de atuação produtos ou serviços que gravitam ao redor do mercado em questão. Tudo é feito para otimizar o tempo dos visitantes e, ao mesmo tempo, fazer com que eles fiquem ali o período mais longo possível sem a necessidade de sair. Assim, restaurantes, cafés, *lounges* para a realização de reuniões, e áreas VIPs, para fechar negócios ou descansar brevemente antes do próximo compromisso, são elementos presentes em quase todo evento do tipo.

A materialização da feira ocorre de forma muito rápida. Em função dos espaços onde costumam ocorrer, seus custos são pensados na base da diária

de locação. Portanto, depois que a estrutura básica de paredes e rede elétrica é instalada, as galerias costumam dispor de apenas dois dias para montar e finalizar seus estandes. De maneira ainda mais veloz ocorre a desmontagem: as galerias dispõem de um turno para retirar obras e materiais do estande e depósito, mas a grande maioria já embala e retira tudo nas horas subsequentes ao encerramento do último dia de evento. Considerando que as feiras costumam ter a duração de quatro dias, mais o *preview* VIP, a estrutura toda fica montada de oito a dez dias.

Se, por um lado, os não-lugares permitem uma grande circulação de pessoas, coisas e imagens em um único espaço, por outro transformam o mundo em um espetáculo com o qual mantemos relações a partir das imagens, transformando-nos em espectadores de um lugar profundamente codificado, do qual ninguém faz verdadeiramente parte. Espaços onde o global penetra no local são marcados pela multifuncionalidade. Tudo acontece ao mesmo tempo: comunicação, circulação, consumo (AUGÉ, 2004). Ou ainda

As feiras representam uma mudança cultural na compra de arte. Substituem as conversas em voz baixa na galeria por um tipo de experiência parecida com a de um *shopping center*, juntando arte, moda e festa no mesmo lugar. (THOMPSON, 2012, p. 250).

Assim, variadas instâncias dos ecossistemas da arte estão representadas em uma feira: para além das produção artística exposta nas galerias, instituições, curadores, editoras, estudantes, prêmios de residência, artistas, imprensa especializada, colecionadores, público geral, entre profissionais e curiosos, compõem esse não-lugar que se assemelha muito independentemente de onde efetivamente estiver acontecendo.

Adicionando a essas reflexões as ideias de Castells (2002) a respeito da interação entre tecnologia, sociedade e espaço, trazemos o conceito de espaço de fluxos. Espaços de fluxos se materializam em torno de centros de controle e comando, naquilo que corresponde à ideia de cidade global. Assim, algumas cidades mundiais dominam as finanças internacionais e grande parte dos serviços empresariais e de consultoria, de âmbito internacional, constituindo-se uma nova elite “política-empresarial-tecnocrática” (CASTELLS, 2002, p. 497).



Tais eventos são bem sucedidos precisamente porque permitem que fornecedores encenem apresentações de alto impacto e de alto valor que captem a atenção fugaz de um *jet-set* cosmopolita; hoje em dia, feiras são responsáveis entre um terço a três quartos da receita anual de uma galeria. (HOROWITZ, 2012, p 92, tradução nossa<sup>91</sup>).

Esses eventos são uma importante fonte de informação para ambos comerciantes e colecionadores. Ao invés de visitar dezenas de galerias em Nova Iorque, Londres e Paris, os principais *players* do mercado global da arte se reúnem temporariamente em um só lugar (CRANE, 2009).

A lógica presente nos espaços dos fluxos corresponde aos interesses representados pela elite empresarial tecnocrática e financeira com exigências espaciais específicas. Castells (2002) demonstra como tais exigências estão relacionadas com a apropriação e o controle do espaço onde se instalam, constituindo comunidades simbólicas e espacialmente segregadas. Ou como afirma Kwon:

No atual contexto da expansão da ordem capitalista, alimentada por crescente globalização da tecnologia e das telecomunicações, as condições cada vez mais intensas de indiferenciação espacial e desparticularização exacerbam os efeitos de alienação e fragmentação na vida contemporânea. (KWON, 2008, p.181-182).

Assim, as elites criam um estilo de vida que é semelhante em todo o mundo: hotéis internacionais, salas VIP de aeroportos, restaurantes com os mesmos pratos, condomínios fechados, feiras de arte. Tudo isso são símbolos de uma cultura internacional, sem ligação com uma sociedade específica. “Os colecionadores adoram feiras porque são práticas” (THOMPSON, 2012, p. 250).

Como templos do consumo, os produtos ofertados nas feiras são determinantes para seu sucesso e continuidade. Assim sendo, a seleção de obras é planejada com antecedência e de forma estratégica. A esse respeito, Marc Payot, vice-presidente da Hauser & Wirth, afirmou: “As pessoas estão à procura de obras fantásticas. Se você trazer o trabalho certo de um artista, vai

---

<sup>91</sup> “Such events are successful precisely because they enable vendors to stage high-impact, high-value presentations that capture the fleeting attention of a cosmopolitan jet-set; nowadays, fairs account for anywhere from a third to three-quarters of a gallery’s annual revenue”.

vender”<sup>92</sup> (FORBES, 2016). A estratégia varia muito de acordo com o tipo de mercado com o qual a galeria trabalha e do perfil da feira. Assim, a feira de Miami possui a fama de receber obras mais exuberantes e coloridas para atender ao público latino (BURNS, 2014), a ArteBA costuma apresentar uma grande quantidade de obras de tamanhos menores, com preços mais acessíveis, e a SP-Arte tem por tradição mostrar obras maiores nas galerias nacionais, uma vez que os custos de transporte são de dentro do país, na maioria de dentro da mesma cidade.

Galerias de porte médio e grande do mercado primário, por exemplo, priorizam trabalhos inéditos de artistas que, ou já possuem projeção, ou estão em fase de crescente visibilidade em suas carreiras. Assim, se o artista acabou de participar de uma bienal; ou se teve uma individual em alguma instituição relevante; se o artista foi contemplado recentemente com algum prêmio, ou obteve qualquer tipo de destaque no período próximo ao da feira, o galerista vai buscar expor trabalhos que participaram dessas mostras ou que façam parte da mesma série. No caso do mercado secundário, é comum os galeristas guardarem obras mais raras ou caras para feiras em que o perfil do público é mais especializado ou de maior poder aquisitivo. Já no caso de galerias emergentes que representam jovens artistas, levar trabalhos de alto impacto visual e atrelar isso a catálogos e outros materiais referenciais que atestem a qualidade e o currículo do artista acaba sendo bastante comum.

Os mesmos critérios de seleção das galerias costumam ser aplicados para alocação das mesmas no espaço. Ou seja, quanto maior a reputação e o poder econômico de uma galeria, melhor sua localização na planta da feira. Isso porque a grande parte das feiras hoje é organizada espacialmente em setores. De uma forma geral, as feiras mais tradicionais ainda são separadas em função do tipo de mercado ao qual se reportam. Ou seja, galerias do mercado primário ficam separadas de galerias do mercado secundário. Galerias iniciantes ocupam os setores menos nobres, nos quais a metragem quadrada é menor e a localização pressupõe menor volume de circulação. Também para rebater algumas das críticas comumente feitas ao mercado, alguns setores foram ganhando mais espaço em determinadas feiras.

---

<sup>92</sup> *“People are searching for fantastic works. If you bring the right, great work by an artist, it will sell”.*

Assim, a realização de estandes com projetos individuais de artistas tornou-se um recurso muito comum, especialmente para galerias de médio porte que querem participar de feiras maiores, mas ainda não conseguem garantir um estande no setor principal. Assim, as feiras têm suas próprias cartografias culturais, que apresentam dinâmicas geográficas reveladoras das complexidades existentes entre a origem dos participantes da feira e as dinâmicas resultantes do deslocamento de seus valores culturais.

Como exemplo, podemos apontar a distribuição espacial da SP-Arte. Em São Paulo, Luisa Strina<sup>93</sup> ocupa a região central do 2º pavimento, piso dedicado às galerias de arte contemporânea. Ao lado de galerias nacionais como, Fortes Vilaça, Nara Roessler, Luciana Brito, Milan e Casa Triângulo e espelhada em relação à Gagolian, Luisa Strina fica logo na saída das escadas rolantes. Outras galerias nacionais importantes costumam ser alocadas de forma radial a partir desse centro espacial, ou seja, a partir das galerias que ocupam o topo da pirâmide, como apontado por Alain Servais e anteriormente mencionado nas discussões a respeito de ecossistema. De forma geral, quanto mais afastada do centro, menos relevante uma galeria é dentro do seu setor.

Em paralelo é muito comum haver uma ampla programação<sup>94</sup> organizada pela própria feira. Essa programação costuma englobar uma série de palestras<sup>95</sup> ou mesas-redondas que podem ser a simples fala de um artista sobre seu trabalho, ou o debate acerca de temas que vão desde o incentivo ao colecionismo, passando por falas que criticam a atuação do mercado, a outras que buscam compreendê-lo melhor.

---

<sup>93</sup> Foi observado que as galerias Luisa Strina, Fortes Vilaça, Casa Triângulo e Nara Roesler ocuparam a mesma exata localização nas diferentes edições da SP-Arte e da Art Basel Miami, nas respectivas edições visitadas.

<sup>94</sup> De resto, uma feira é isto, uma grande superfície de distribuição. E o sistema, não a enjeita, pelo contrário é convidado a participar em múltiplas mesas-redondas (e redundantes) em que críticos, curadores, colecionadores, diretores e *beautiful people* se prestam a uma cacofonia semelhante ao ruído de fundo da própria feira (CUNHA E SILVA, 2013)

<sup>95</sup> Cabe pensar, no entanto, qual a razão e a relevância de uma feira de arte bem sucedida investir em um programa cultural, com mesas de debates envolvendo especialistas do campo das artes e convidados internacionais (FIALHO; KUNSCH, 2010).

A programação cultural das feiras não surge para competir com as exposições institucionais ou bienais, e nem tanto para servir de plataforma de legitimação da produção que está sendo ali comercializada, mas primeiramente, para reforçar a reputação das próprias feiras e torná-las mais atrativas num cenário de concorrência crescente. (FIALHO, 2014).

Também há espaço para mostras curadas, lançamento de publicações, exibição de filmes e vídeos, projetos educativos, projetos de arte no espaço público, apresentações de *performances*, entre outras estratégias<sup>96</sup>. Parte dessa programação costuma ser organizada conjuntamente com fornecedores ou parceiros institucionais, que detêm conhecimento específico sobre o assunto a ser discutido.

O outro tipo de programação faz parte do atendimento especial concedido aos VIPs. Visitas a instituições acompanhados de seus diretores ou curadores, cafés da manhã em galerias, visitas a coleções privadas, jantares na casa de colecionadores, festas fechadas organizadas por galeristas. Há todo um universo social que extrapola os corredores do evento em si. Um dos principais atrativos para galerias escolherem entre uma feira e outra é o alcance e qualidade do programa VIP de cada uma, que recebe significativa parcela da verba total investida no evento<sup>97</sup>.

Ainda acontecem dois outros tipos de programação paralela à feira e que merecem menção. Uma delas é a série de eventos e de aberturas de exposições em galerias, museus e instituições culturais que acontecem na mesma semana do evento. A exemplo do que acontece nos dias de abertura de uma bienal, ou outro grande projeto que movimenta muitas pessoas para determinada cidade, uma feira mobiliza muitos atores do mundo arte em uma mesma cidade. Os agentes artísticos locais rapidamente aprenderam a

---

<sup>96</sup> O Programa Cultural da SP-Arte foi instituído já na primeira edição da feira, em 2005, e, desde então, vários temas foram tratados: a relação entre arte pública e arquitetura, o mercado editorial de arte, orientações para manutenção e restauro de obras contemporâneas, o poder da imagem, a estrutura da cor, entre vários outros. [www.sp-arte.com/evento/programacaocultural](http://www.sp-arte.com/evento/programacaocultural). Acesso em: 20 de outubro de 2015.

<sup>97</sup> A ARCO, por exemplo, que acontece em Madri desde 1981, investe cerca de 20% dos seus custos totais para viabilizar o programa de convidados internacionais. Do restante, 50% seriam destinados à infraestrutura, construção e manutenção do espaço; 15% para publicidade e de 15 a 10% com custos de pessoal (VOZMEDIANO, 2014).

potencializar essa reunião de pessoas especializadas e passaram a incluir eventos especiais para o período em seu planejamento anual<sup>98</sup>.

Dessa forma, e com o passar das edições, as feiras de arte vêm adquirindo um aspecto espacial menos comercial e avançando em propostas de ocupação próximas às do cubo branco, ou seja, aquilo que encontramos em museus e galerias de arte contemporânea. Tal ação parece fazer parte de uma série de tentativas, por parte da organização das feiras, de conferir uma abordagem mais institucional e, portanto, menos comercial ao evento.

Isso faz parte daquilo que Fialho (2014) passou a chamar de bienalização das feiras, em comparação ao que foi denominado de feirização das bienais. Tal fenômeno nos mostra que, se antes era possível observar diferenças claras entre os objetivos e funções das bienais e das feiras, hoje tal tarefa se faz menos óbvia. Isso, porque a linha que separa a vocação cultural e comercial entre ambas está cada vez mais tênue. As bienais buscam formas alternativas de se viabilizarem financeiramente, recorrendo a apoios de galerias e colecionadores para a produção de obras de artistas, por exemplo.

As feiras – compreendendo que também necessitam de validação enquanto estrutura de legitimação do sistema – buscam formas de se relacionar com a complexidade dos atores envolvidos para além de questões inerentes ao mercado em si<sup>99</sup>. Como afirma Curioni (2012, p. 118, tradução nossa<sup>100</sup>): “(...) como os valores cultural e econômico da arte estão interligados, pode-se dizer que as feiras têm uma função cultural e, simetricamente, que bienais não conseguem ficar imunes à influência dos mercados”.

No entanto, algumas diferenças persistem bastante claras entre bienais e feiras. Uma das mais evidentes residem no fato de que as bienais ainda se propõem, em maior ou menor medida, a lidar de forma crítica com questões

---

<sup>98</sup> Como exemplo, podemos citar uma parceria realizada entre a SP-Arte e o Museu da Imagem e do Som, o Museu de Arte Moderna e a Pinacoteca de São Paulo em 2012. Em busca de uma audiência que frequenta exposições, mas ainda não se aproximou das feiras, os ingressos para a SP-Arte, vendidos a R\$ 30,00 na época, foram gratuitos para os visitantes desses museus (ABOS, 2012).

<sup>99</sup> Tal aproximação parece ser mais um dos efeitos do poder das estruturas econômicas na produção contemporânea, como veremos no capítulo 3.

<sup>100</sup> “(...) *as art's cultural and economic value are interconnected, it can be said that fairs do have a cultural function and, symmetrically, that biennials cannot remain immune from the influence of the markets*”.

geopolíticas que extrapolam as instituições e seus espaços expositivos. Ao passo que as feiras, seguindo um raciocínio de valorização espacial comum aos centros urbanos, mas também à geografia desigual do mundo da arte, reproduzem questões de centralidade e periferia na localização, tamanho e visibilidade dos estandes das galerias participantes, sendo compreendidas por seus organizadores também como um negócio do ramo imobiliário.

Dessa forma, uma feira de arte tem que saber como valorizar sua metragem quadrada. Isso é feito a partir de um conjunto de critérios nos quais a reputação da feira vem em primeiro plano de relevância. Não apenas os estandes são negociados, de acordo com sua metragem quadrada e inclusão em diferentes setores da feira, como hierarquias urbanas são reproduzidas nos espaços de cada feira. Como afirma Ariel Aiskis em entrevista: “As feiras de arte são agentes do sistema imobiliário, que fazem dinheiro desta forma”.

Ou seja, as galerias economicamente estabilizadas e mais renomadas dentro de cada contexto (local, regional ou global) ocupam os melhores estandes, não apenas em metragem quadrada e na disposição que permita um maior fluxo de visitantes, mas porque existem áreas mais e menos nobres. Isso significa dizer que a alocação de cada galeria no espaço obedece a uma hierarquia advinda de um composto formado por sua reputação e sucesso comercial. Assim, em uma feira de arte, o espaço de cada galeria é negociado, cabendo às galerias de maior renome a escolha dos melhores espaços. Na prática, isso significa dizer que, mesmo que algumas galerias disponham dos recursos financeiros para obterem um estande de destaque na configuração da feira, isso se torna irrelevante, caso ela não tenha influência suficiente para estar entre as galerias de determinado setor.

A taxa de renovação de uma feira tende a ser baixa no setor principal - o mais tradicional - e costuma se concentrar em outros setores, em especial naqueles que partem de um projeto aprovado por um comitê curatorial, que pode ou não ser o mesmo comitê de seleção das galerias do setor principal. Tais projetos costumam englobar exposições individuais de um artista consagrado ou emergente e servem como um termômetro do mercado. Caso a participação na feira tenha valido a pena, o galerista passa a considerar voltar nos próximos anos com um estande nesse mesmo setor, ou no principal. Esse

tipo de participação em projetos solo possui um caráter bastante estratégico, pois possibilita mostrar a produção de um artista de uma forma mais aprofundada, permitindo que novos públicos passem a conhecer melhor seu trabalho e, dessa forma, testando sua recepção em diferentes contextos. Mas, além disso, deixar de participar de uma feira de boa reputação pode ser mal visto no meio, pois pode parecer que, mais do que uma decisão do galerista, a feira não o aceitou (FERRAZ, 2015).

A concorrência é forte. Em um momento de saturação do calendário de feiras de arte ao redor do mundo, cada evento vai buscar demonstrar suas especificidades e vantagens competitivas em relação aos outros que participam da disputa pelas galerias com melhor elenco de artistas, colecionadores importantes e público especializado. Na construção de suas reputações, as feiras oferecem aos seus diversos públicos um pacote que combina o peso da marca, o equipamento profissional correspondente e a construção de fidelidade das galerias, conquistada através de distintos benefícios. A reputação da feira é constituída levando-se em conta quais galerias têm participado dela nos últimos anos, a qualidade do seu programa VIP (a relevância, poder, *status* de quem vai à feira entre grandes colecionadores, curadores e diretores de instituições), sua localização e organização. Outros elementos relevantes seriam a quantidade de visitantes por edição, o número de galerias e os custos envolvidos para participar.

Tabela 3 - *Ranking* da reputação de feiras de arte<sup>101</sup>

|           | Nome                   | Data de fundação | Tempo no mercado (2012) | Número de galerias (2012) | Número de visitantes divulgado (2012) | Reputação (0-10) | Nota <sup>102</sup> |
|-----------|------------------------|------------------|-------------------------|---------------------------|---------------------------------------|------------------|---------------------|
| 1         | Art Basel              | 1970             | 42                      | 300                       | 65,000                                | 10               | 9,6                 |
| 2         | TEFAF                  | 1987             | 25                      | 265                       | 72.000                                | 10               | 9,4                 |
| 3         | Paris Photo            | 1996             | 16                      | 128                       | 54.157                                | 10               | 8,2                 |
| 4         | FIAC                   | 1974             | 38                      | 180                       | 70.500                                | 8                | 8,2                 |
| 5         | Artissima              | 1993             | 19                      | 172                       | 50.000                                | 9                | 7,8                 |
| <b>6</b>  | <b>Art Basel Miami</b> | <b>2002</b>      | <b>10</b>               | <b>257</b>                | <b>70.000</b>                         | <b>8</b>         | <b>7,7</b>          |
| <b>15</b> | <b>ArteBA</b>          | <b>1991</b>      | <b>21</b>               | <b>98</b>                 | <b>120.000</b>                        | <b>6</b>         | <b>6,5</b>          |
| 25        | ArtRio <sup>103</sup>  | 2011             | 1                       | 83                        | 46.000                                | 7                | 5,2                 |

Fonte: VOZMEDIANO, 2014.

|    | Nome    | Data de fundação | Tempo no mercado (2012) | Número de galerias (2012) | Número de visitantes divulgado (2012) | Reputação (0-10) | Nota |
|----|---------|------------------|-------------------------|---------------------------|---------------------------------------|------------------|------|
| -- | SP-Arte | 2005             | 7                       | 110                       | 17.000*                               | --               | --   |

\* Número estimado antes da realização da feira

Fonte: [www.sp-arte.com](http://www.sp-arte.com)

Em termos de receitas, a maioria das feiras é viabilizada a partir de uma equação formada pelo valor da locação dos estandes, somado aos patrocínios de grandes empresas (na maioria das vezes, instituições financeiras, que oferecem serviços de consultoria na administração de coleções e assessoria na

<sup>101</sup> Estudo realizado em 2013, pela consultoria Skate's, no qual se buscou mensurar a reputação das 30 principais feiras de arte do mundo. Para tanto, as feiras foram selecionadas de acordo com quatro critérios principais: o ano de seu estabelecimento, o número de galerias participantes em 2012, o número de visitantes em 2012 e sua reputação (medida por especialistas da Skate's em termos da capacidade da feira em influenciar os níveis de preços do mercado da arte e dar visibilidade aos artistas). Apesar da abundância de outros fatores que influenciam o posicionamento de uma feira, a Skate's acredita que esses quatro pontos são capazes de projetar o status das diferentes feiras de forma objetiva e a refletir seu poder no meio. <https://pt.scribd.com/document/208946867/Skates-Annual-Art-Investment-Report-2012-Part-2>. Acesso em: 27 de novembro de 2014.

<sup>102</sup> De acordo com a nota de rodapé anterior, a Nota apontada na última coluna da Tabela 3 nada mais é do que uma tentativa de mensurar, a partir de uma junção de variáveis, o grau de relevância de uma feira de arte.

<sup>103</sup> Curiosa a entrada da ArtRio nesse Estudo, e não da SP-Arte. Uma possível explicação reside nos critérios elencados pela empresa de consultoria para avaliar as feiras: dos itens apresentados, a ArtRio superaria a SP--Arte apenas em número de visitantes (o grande volume de visitantes da 1ª edição da ArtRio em relação à estrutura existente foi um dos principais motivos de pesadas críticas das galerias participantes da feira, em especial das estrangeiras).



diversificação da carteira de investimento de seus maiores clientes), e à venda de ingressos<sup>104</sup>. Tais valores não costumam ser divulgados publicamente<sup>105</sup>.

Apesar do valor dos ingressos não ser a principal fonte de receitas de uma feira, ele não pode ser desconsiderado. Isso, porque as 22 principais feiras de arte somadas geraram mais de um milhão de visitantes em 2014 (VOZMEDIANO, 2014). Se considerarmos que as feiras duram geralmente de quatro a cinco dias, isso corresponderia de 80 a 100 dias por ano ocupados com algum evento de arte de médio a grande porte. Tal cálculo também significaria que, durante esses dias, tais eventos receberiam entre 10.000 a 12.500 visitantes por dia. É um número significativo. Não há muitos museus do mundo que obtenham números semelhantes.

No entanto, feiras e museus são estruturas muito diferentes. E, apesar de todos os esforços curatoriais que foram colocadas nas feiras de arte nos últimos anos, fazendo-as parecer mais institucionais, amenizando interesses comerciais, nunca podemos dissociar as feiras do mercado. Feiras têm objetivos muito específicos, estratégias e mecanismos de validação. Em uma análise superficial, feiras são canais de venda. Um canal que, em 2014, representou 40% das vendas das galerias brasileiras, já sendo considerado o segundo canal mais importante para elas (FIALHO, 2015). Sendo que, nesse número, não estão computadas as vendas que são realizadas após a conclusão dos eventos, mas que aconteceram em função dos contatos ali realizados.

Em função de sua história e estrutura, a Art Basel construiu sua reputação, sendo considerada hoje a mais importante feira de arte contemporânea do mundo, somando capital simbólico junto aos agentes do mercado, mas também entre instituições e colecionadores. Em sua edição de 2015, contou com a presença de mais de 280 galerias, oriundas dos cinco continentes, representando mais de 4.000 artistas<sup>106</sup>, e de uma extensa programação de atividades nos seus diferentes setores. Suas inovações

---

<sup>104</sup> Em 2016, o ingresso para acessar um dia de SP-Arte custou R\$ 40,00 (reais); para entrar na ArteBA \$ 160,00 (pesos argentinos); e para Art Basel Miami U\$S 55,00 (dólares americanos).

<sup>105</sup> No caso da ARCO, por exemplo, apenas sabemos que, dependendo do ano, a quantia correspondente aos estandes pode chegar a cerca de 60%, e que as entradas nunca ultrapassam os 15%. (VOZMEDIANO, 2014).

<sup>106</sup> <https://www.artbasel.com/basel>. Acesso em 23 de nov de 2015.

orientam o mercado como um todo e seu volume de vendas, apesar de nunca oficialmente divulgado, é almejado por todas as outras feiras que acontecem ao redor do mundo. Tal exclusividade é reforçada, de diferentes maneiras, pelos galeristas que costumam participar da feira. Esther Schipper, da galeria berlinense que leva seu mesmo nome, afirmou após a última edição da Art Basel que a feira continuava mantendo seu *status* de "a melhor plataforma de vendas de qualquer feira de arte, globalmente" (FORBES, 2016), enfatizando que as vendas haviam sido "muito fortes", graças à sua preparação prévia na seleção de trabalhos de qualidade. Entretanto, se a Art Basel é o exemplo ideal a ser seguido, o que minimamente configura uma feira de arte na atualidade?

Podemos dizer que as feiras de arte possuem estruturas características e particulares, nas quais uma série de elementos de ordem objetiva, mas também simbólica, as tornam mais complexas do que aparentam num primeiro olhar. Há muitas facetas relevantes para compreendermos a abrangência de tal plataforma para os sistemas contemporâneos da arte. Esta pesquisa começou considerando muito de suas semelhanças, mas foi, através de suas indiscutíveis diferenças, que ela se enriqueceu e se complexificou. A seguir - e para apresentar exemplos concretos dessa diversidade de modelos, escalas e atuações - a SP-Arte, a ArteBA e a Art Basel Miami são apresentadas em maiores detalhes.

## **2. 2 Três feiras, muitas possibilidades**

Como anteriormente mencionado, a SP-Arte acontece anualmente em São Paulo (Brasil), sendo atualmente considerada a feira de arte mais importante da América Latina. A ArteBA, sediada em Buenos Aires (Argentina), é a feira de arte mais antiga da América Latina, tendo completado 25 edições em 2016. A Art Basel Miami é a franquia norte-americana da mais importante feira de arte no mundo. Ao longo dos últimos 15 anos, essa feira se consolidou como a principal porta de entrada para a arte brasileira e latino-americana internacionalmente.

Essas três feiras nos ajudam a compreender não apenas a estrutura básica desse tipo de evento, mas também suas distintas possibilidades de funcionamento, a inserção em diferentes circuitos de comércio, em função de objetivos específicos traçados e de como mecanismos de validação atuam no sistema contemporâneo da arte.

Essas feiras não são apresentadas aqui pela ordem cronológica de sua criação ou seu volume de faturamento, mas sim levando-se em consideração os diferentes circuitos comerciais nos quais cada uma está efetivamente envolvida. Ou seja, partimos do cenário nacional em direção ao regional e ao global, sempre tendo o cuidado de não apontá-los num sentido evolucionista, como se a feira de maior atuação global fosse o objetivo a ser atingido pelas outras duas. O que cabe aqui é salientar especificidades de cada uma em relação às outras. Foi nesse encontro de vai e vem com o objeto do estudo que as articulações presentes nessa pesquisa foram alinhavadas.

### **2.2.1 SP-Arte: expandindo conexões brasileiras**

Imagem 1 - Vista geral do térreo da SP-Arte (2014)



A SP-Arte<sup>107</sup> foi a primeira feira de arte brasileira. Criada por Fernanda Feitosa, advogada de formação, empresária e colecionadora de arte, teve sua primeira edição de 27 de maio a 01 de abril de 2005. Ocupando desde o início o Pavilhão Ciccillo Matarazzo, também conhecido por Pavilhão da Bienal, no Parque do Ibirapuera, a feira de São Paulo tem em seu benefício ocorrer em um espaço historicamente dedicado às artes e à arquitetura e que possui tal associação na memória do público. Ao longo dos últimos 11 anos, tornou-se a maior e mais importante feira de arte da América Latina. Começou com apenas 41 galerias, sendo 40 brasileiras e uma uruguaia e, gradualmente, foi aumentando a quantidade de galerias nacionais e internacionais. Em 2008, pela primeira vez, todas as galerias mais influentes do país participaram da feira. Em 2015, participaram 140 galerias, enquanto que em 2016 foram 122. Esse declínio, anteriormente mencionado, foi causado pela queda acentuada em galerias no setor principal, que foi de 112 galerias para 86 (ou 23% a menos).

**Tabela 4 - SP-Arte: Crescimento da participação de galerias**

| Ano      | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|----------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Galerias | 41   | 50   | 60   | 67   | 80   | 82   | 89   | 110  | 122  | 137  | 140  | 122  |

Sua primeira edição teve 6.000 visitantes e ocupou 3.000m<sup>2</sup> do Pavilhão da Bienal de São Paulo, no Parque Ibirapuera. Em 2007, quase 10.000 pessoas já haviam visitado a feira, número que subiu para 16.000 em 2010; 17.000 em 2011; 19.000 em 2012 e 22.500 em 2013<sup>108</sup>.

No Brasil, parece sintomático que a maior feira de arte ocorra no mesmo edifício histórico que a Bienal. Em 2013, a SP-Arte teve recorde de público em relação aos anos anteriores, com 22.500 visitantes pagantes durante cinco dias (4.500 por dia). Comparativamente, a última edição da Bienal, em 2012, teve 520 mil visitantes não pagantes, com média diária de 5.500. (FERRAZ, 2015, p.123)

<sup>107</sup> Salvo quando diretamente citada a fonte, as informações contidas neste subcapítulo foram retiradas do *site* oficial da SP-Arte. Disponível em: < <http://www.sp-arte.com/> >.

<sup>108</sup> Em termos de comparação de volume de público, as edições da ArtRio de 2011 e 2012 contaram com um público de 46 mil e 74 mil pessoas, respectivamente. (FURLANETO, 2012a).

Sobre as vendas<sup>109</sup>, as informações obtidas não passam de resultados estimados divulgados pela própria feira na imprensa<sup>110</sup>, mas elas apontam para um crescimento constante de faturamento pelo menos até o ano de 2013 (EQUIPE TOUCH OF CLASS, 2013). Estima-se que, em 2005, cerca de US\$ 3 milhões foram negociados; em 2007, US\$ 7 milhões; em 2010 (EQUIPE FORMAS E MEIOS, 2013), R\$ 32 milhões, o que representaria cerca de 15% de crescimento em relação ao ano anterior; e, em 2011, estima-se que houve um aumento de cerca de 30%, com o total de vendas ficando ao redor de R\$ 40 milhões (MARTÍ, 2012).

A partir de 2012 a SP-Arte passou a contar com sistema de isenção de ICMS<sup>111</sup> para as galerias do estado de São Paulo e para as estrangeiras<sup>112</sup>. Nesse primeiro ano de benefícios fiscais, o valor divulgado pela Secretaria da Fazenda paulista mostrou que a feira registrou vendas de R\$ 49 milhões em transações declaradas por 24 de suas 110 galerias. Isso significa que os R\$ 49 milhões registrados pela Fazenda respondem pelas transações de 22% das galerias da feira. Se as demais casas realizaram vendas em patamar semelhante, o faturamento total da SP-Arte pode ter chegado a R\$ 245 milhões.

---

<sup>109</sup> Sobre valores e vendas na SP-Arte de 2012: a Fortes Vilaça vendeu uma tela de Janaina Tschäpe por R\$ 145 mil. No estande da Millan foram vendidas obras por valores entre R\$ 6 mil e R\$ 90 mil. Na galeria Nara Roesler foi vendida uma pintura de Rodolpho Parigi por R\$ 50 mil e outra de Cristina Canale por R\$ 60 mil. (FURLANETO, 2012b)

<sup>110</sup> Sobre valores e vendas, a 1ª edição da ArtRio afirmou ter faturado R\$ 120 milhões. Não obtivemos valores de sua 2ª edição mas, segundo afirmações satisfeitas de galeristas, 2012 parece ter sido um grande momento para o mercado. Nessa ocasião, Luciana Caravello afirma ter vendido mais de 50 obras, de valores entre R\$ 5 mil e R\$ 50 mil. Silvia Cintra conta ter vendido 40 obras, entre R\$ 20 mil e R\$ 170 mil. Na Anita Schwartz, foram contabilizadas até o último dia 15 vendas, de trabalhos de R\$ 8 mil até R\$ 200 mil. Max Perlingeiro, da Pinakothek, diz ter ultrapassado R\$ 1 milhão em vendas com oito obras, de Franz Weissmann, Di Cavalcanti, José Pancetti e Pedro Vasquez, que foram arrematadas no estande do *marchand*. (FURLANETO, 2012a).

<sup>111</sup> O ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) é um tributo estadual que varia de produto para produto. No caso das obras de arte essa alíquota é de cerca de 18% sobre o valor da comercialização, mas o percentual de desconto varia de acordo com o faturamento de cada empresa. A decisão inédita do governo do estado de São Paulo amortiza os preços e incentiva a venda de trabalhos ao longo do evento. O decreto de número 57.955 foi assinado pelo governador do estado de São Paulo, Geraldo Alckmin, em abril, e publicado no Diário Oficial (BEDÊ, 2012).

<sup>112</sup> Segundo um relatório da secretaria paulista da Fazenda, a 9ª edição da SP-Arte (2013) declarou R\$ 99 milhões em vendas, mais do que o dobro de 2012, quando registrou R\$ 49 milhões. Essa é apenas uma fração do total dos negócios da feira, já que só as comercializações com isenção de impostos estaduais –no caso, as vendas de algumas obras importadas– precisam ser declaradas dessa forma (ABOS, 2012).

Ao analisar os números da Tabela 5, observamos que a presença internacional cresceu de 2,5% nos primeiros anos para estabilizar em torno de 40% de 2012 a 2015, tendo um recuo em 2016 (DIEZ, 2016), em relação ao ano anterior, reflexo da crise econômica nacional. Partindo de uma única galeria internacional em seu primeiro ano (a uruguaia Sur), para atingir o pico de participação estrangeira em 2014, com 57 dentre as 137 galerias participantes. Tal crescimento demonstra o interesse estratégico e o empenho da direção da feira em direção ao mercado internacional.

**Tabela 5 - SP-Arte: Crescimento da participação de galerias estrangeiras**

| <b>Ano</b>                       | <b>2005</b> | <b>2006</b> | <b>2007</b> | <b>2008</b> | <b>2009</b> | <b>2010</b> | <b>2011</b> | <b>2012</b> | <b>2013</b> | <b>2014</b> | <b>2015</b> |
|----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Galerias estrangeiras</b>     | 1           | 6           | 6           | 6           | 11          | 11          | 16          | 28          | 42          | 57          | 55          |
| <b>Países (excluindo Brasil)</b> | 1           | 6           | 6           | 5           | 6           | 7           | 8           | 13          | 20          | 19          | 19          |

Até 2011, a maior presença internacional costumava recair em galerias da América do Sul, de países como Argentina, Peru, Colômbia e Uruguai. A presença europeia ficava restrita a Portugal, Espanha e a algumas eventuais galerias da Alemanha ou França, que eram convidadas a participar como uma estratégia para a internacionalização. 2011 também foi a primeira vez em que galerias dos EUA participaram da feira de São Paulo: Hasted Kraeutler e Leon Tovar Gallery, ambas de Nova Iorque.

Em 2012, a White Cube abriu um espaço em São Paulo, tentando consolidar um relacionamento com colecionadores brasileiros e obter uma fatia do valor que estava sendo investido por eles em artistas internacionais<sup>113</sup>. O mercado provavelmente entendeu tal iniciativa da White Cube como um sinal de otimismo, gerando aumento da reputação da feira internacionalmente, com a maior participação de galerias relevantes do cenário internacional. Assim, a partir do ano de 2012, a feira também passou a contar com a participação das maiores e mais respeitadas galerias do mundo, como a White Cube, Gagosian,

<sup>113</sup> A White Cube levou para a SP-Arte, em 2012, obras de Damien Hirst - entre elas, uma das "Spot paintings", vendida por R\$ 1,9 milhão, e uma vitrine de remédios (R\$ 2,5 milhões) - além de uma escultura de Gormley, arrematada por R\$ 933 mil, e um neon de Tracey Emin, vendido por R\$ 156 mil (FURLANETO, 2012).

Pace e David Zwirner. Como exaltado por Martí (2012) no jornal Folha de São Paulo na época:

Estão chegando os gigantes. Quando a nona edição da feira SP-Arte abrir as portas no pavilhão da Bienal amanhã, estarão debaixo do mesmo teto as cinco maiores e mais poderosas galerias de arte do mundo, com obras de grifes como Picasso, Alberto Giacometti e Gerhard Richter. Numa reunião inédita abaixo da linha do Equador, Gagosian, White Cube, Pace, David Zwirner e Hauser & Wirth - juntas no topo da pirâmide de faturamento global da arte - estão trazendo a São Paulo peças que valem até R\$ 14 milhões, sem medo de que encaijem nos estandes. (MARTÍ, 2013).

É importante ressaltar que, apesar da crescente presença de galerias e colecionadores estrangeiros, a SP-Arte ainda é uma feira de arte brasileira para compradores brasileiros. Até hoje, seu público é principalmente composto de compradores de São Paulo: 75% do total. Os visitantes do Rio de Janeiro respondem a 14% dos visitantes. Brasileiros de outras cidades, fora do eixo Rio-São Paulo, correspondem a 7% do público. Estima-se que apenas 4% da audiência seja formada por estrangeiros<sup>114</sup>. Se considerarmos o histórico do mercado de arte no Brasil, tal dado não chega a ser uma surpresa, como relata Bueno (2012):

O campo da arte contemporânea no Brasil evoluiu incorporando o modelo internacional, mas operando apenas em âmbito nacional. O mercado consolidou-se usando a produção contemporânea como fachada, mas realizando-se comercialmente através da venda dos grandes nomes do modernismo brasileiro. Fundado principalmente no eixo Rio-São Paulo, esse mercado evoluiu em torno da arte local e de uma clientela também local. (BUENO, 2012, p. 92-3).

Também podemos mencionar a concentração de galerias do eixo Rio-São Paulo na feira pela assimetria de participação de galerias de diferentes cidades e estados brasileiros. Mesmo que a quantidade de galerias nacionais na feira tenha mais do que duplicado, passando de 39 em 2005 para 85 em 2015; e a quantidade de cidades participantes passou de sete para 11, a sua distribuição geográfica ainda é concentrada nas duas cidades. A edição de

---

<sup>114</sup> A SP-Arte divulgou, referente à edição de 2016, a presença de cerca de 150 convidados internacionais na feira. Número bastante baixo e que denota o baixo índice de globalização da feira, se compararmos com outras feiras de porte semelhante.

2015 contou com 49 galerias de São Paulo, 21 do Rio de Janeiro e duas que possuem filiais nos dois lugares, significando que ambas cidades são responsáveis por 72 galerias das 85<sup>115</sup>. Assim, a feira evidencia e reproduz, em seus quadros, questões de centro e periferia dentro do próprio país.

Muitos fatores podem ser responsáveis pela expansão da SP-Arte, como o crescimento geral do mercado de arte durante o mesmo período, especialmente o mercado de arte contemporânea; bem como o significativo despertar do mercado de arte brasileiro, nacional e internacionalmente; e o favorável cenário econômico brasileiro durante os anos 2000. Não só novas galerias surgiram nesse período, mas houve uma consolidação dos antigos negócios, que começaram a atuar mais estrategicamente.

O crescimento da SP-Arte também pode ser observado nas duas outras feiras organizadas pelo mesmo grupo empresarial que levam o nome da feira junto ao seu: a SP-Arte Foto e a SP-Arte Brasília. A exemplo da Art Basel, que iniciou um estratégico processo de expansão com a inauguração de suas filiais em Miami e Hong Kong, a SP-Arte diversificou sua atuação, buscando um aumento da base de públicos compradores, tanto em termos de tipos de obras ofertadas (foco na fotografia, uma mídia cujas obras possuem uma média de preços mais baixos), como de localização, passando a ocupar espaços em *shopping centers* em São Paulo e na capital federal.

Em 2014, no ano em que a SP-Arte completou 10 anos de atividade, a feira realizou a primeira edição da SP-Arte Brasília (EQUIPE TOUCH OF CLASS, 2014). Ocupando a primeira semana do mês de junho, contou com a presença de 35 galerias nacionais reunidas no *shopping center* Iguatemi Brasília. Com uma seleção de obras de arte moderna e contemporânea, e preços que chegaram até os R\$ 5 milhões. É possível perceber a decisão de realizar a feira em Brasília como altamente estratégica por parte da direção da feira. Além de capital política do país, Brasília possui o maior PIB per capita do Brasil, e comporta o circuito das embaixadas dos países com os quais o Brasil possui relações diplomáticas.

Podemos também observar um certo grau de estabilidade no desenvolvimento da SP-Arte enquanto feira. Isso fica evidenciado, por

---

<sup>115</sup> A tabela com o detalhamento dessas informações pode ser encontrada no Anexo D.



exemplo, na estabilidade do número de galerias, área ocupada (13.000 m<sup>2</sup>) e países participantes nos últimos quatro anos. Pois, mesmo havendo espaço físico disponível para sua expansão, a feira vem mantendo a quantidade de galerias entre 120 e 140 nos últimos anos. A diretora da SP-Arte, Fernanda Feitosa, declarou em 2012 que eles já estavam satisfeitos com a escala da feira e proporção de presença internacional em relação à nacional.

Nunca tivemos a intenção de transformar a SP-Arte numa megafeira de 200 galerias. Crescemos 21 galerias de 2011 para este ano, não é nada demais. Temos mais espaço, sim, mas você vê que temos mais de 5 mil pessoas no pavilhão, e todas circulam livremente. (FURLANETO, 2012)

Em relação à programação que corre paralela à feira, a SP-Arte desenvolveu uma série de projetos e parcerias <sup>116</sup>, realizando algumas iniciativas inéditas em termos de modelo de programação de feiras de arte, como o Laboratório Curatorial, que teve três edições nos anos de 2012, 2013 e 2014. Esse projeto, concebido e organizado por Adriano Pedrosa, foi lançado, no fim de 2011, como um gênero de projeto único no contexto de uma feira de arte. Nas palavras de Fernanda Feitosa:

O Laboratório Curatorial é uma iniciativa única da SP-Arte, sem paralelo em nenhuma outra feira do mundo. Trata-se de uma oficina de curadoria em que o Adriano Pedrosa, idealizador e coordenador do projeto, seleciona, com curadores convidados a cada edição, 4 pré-projetos de jovens curadores a serem executados para feira. São pré-projetos que serão transformados em projetos ao longo de quase 8 meses de trabalho e encontros. As exposições são montadas na feira, contam com catálogo e folheto informativo e, ao final, os curadores recebem como prêmio uma viagem para visitar uma mostra de arte de alcance internacional, como foi no ano passado Kassel e este ano as bienais de Veneza e Istambul. É um projeto muito bacana para um país em que existem menos oportunidades profissionais para curadores de arte. (OLIVA, 2013)

Com o objetivo de oferecer oportunidade a jovens curadores de desenvolverem e implementarem projetos de exposições, o programa

---

<sup>116</sup> A primeira parceria editorial entre a SP-Arte e o Fórum Permanente foi realizada em 2010. Entre os objetivos estavam o aumento da visibilidade do Programa Cultural da SP-Arte, sua divulgação através da plataforma Fórum Permanente, a transmissão ao vivo da programação, o registro, arquivo e publicação do conteúdo dos debates em vídeo, assim como a elaboração de uma reflexão crítica sobre esse conteúdo através da publicação de relatos críticos (FIALHO; KUNSCH, 2010).

selecionou quatro curadores nas suas duas primeiras edições, já indicando um declínio de interesse pelo projeto por parte da organização da feira.

Também intencionando creditar um ambiente institucional e educativo à feira, as mostras resultantes dos Laboratórios possuíam um caráter mais experimental, se comparadas ao restante do espaço físico. Partindo de obras de artistas representados pelas galerias participantes, os curadores tiveram o desenvolvimento de seus projetos acompanhados por Pedrosa até a execução e montagem. Além da possibilidade de ter o projeto de exposição realizado, cada selecionado foi premiado com viagens para visitar grandes exposições internacionais que estivessem acontecendo no respectivo ano.

**Imagem 2 - Vista do Laboratório Curatorial / Projeto GREVE (2014)**



**Tabela 6 - SP-Arte: Laboratório Curatorial (curadores, projetos e prêmios)**

| Ano  | Curador   | Título do projeto                 | Prêmio  |
|------|---|-----------------------------------|---|
| 2012 | Bernardo Mosqueira<br>(Rio de Janeiro/RJ)   | Trepa trepa no campo expandido    | viagem à Documenta13, (Kassel, Alemanha)                  |
|      | Kamilla Nunes<br>(Florianópolis/SC)   | Sumidouro                         |   |
|      | Marta Mestre<br>(Lisboa/Portugal; na época vivia e trabalhava no Rio de Janeiro/RJ) | Se tudo é humano, tudo é perigoso |   |
|      | Renan Araújo<br>(Ribeirão Preto/SP)   | Avante                            |   |
| 2013 | Fernando Oliva<br>(São Paulo/SP)  | Lugar Comum                       | viagem às Bienais de Istambul (Turquia) e Veneza (Itália) |
|      | Mariana Lorenzi Azevedo<br>(São Paulo/SP)   | O Corpo é o Meio                  |   |
|      | Monica Espinel<br>(Bogotá/Colômbia; na época vivia e trabalhava em São Paulo/SP)    | La Piel Que Habito                |   |
|      | Tomás Toledo<br>(São Paulo/SP)  | O Enunciado em Questão            |   |
| 2014 | Carolina Vieira<br>(Fortaleza/CE)   | Área comum entre nós              | viagem à Bienal de Berlim (Alemanha)                      |
|      | Traplev<br>(Recife/PE)  | GREVE                             |   |

Apesar de ser uma iniciativa bem recebida pelo meio artístico, o projeto Laboratório Curatorial não teve continuidade dentro da programação da feira, tendo sido substituído por outros projetos e exposições curadas por profissionais de maior destaque no meio, como foi o caso dos setores de Performance e o Open Plan, dedicado a instalações.

Com curadoria de Jacopo Crivelli Visconti, a primeira edição do Open Plan, em 2015, teve 19 obras expostas, entre inéditas e outras já existentes. Mantendo o mesmo curador para a edição de 2016, o setor apresentou apenas obras comissionadas exclusivamente para a ocasião. Como o nome atesta, Open Plan, não dispunha das tradicionais paredes brancas que delimitam os espaços e organizam a circulação dentro da feira. Assim, o “plano aberto”, uma parceria entre a feira e as galerias representantes dos artistas selecionados pelo curador, permitia a livre circulação por seu espaço, evocando a forma de montagem vinculada a grandes exposições do tipo bienal. Tal decisão estratégica de mudança de perfil dos projetos desenvolvidos pela feira coincide com uma fase de maior maturidade na sua trajetória: redução do espaço de

experimentação, simultaneamente a uma maior profissionalização e internacionalização.

### **2.2.2 ArteBA: consolidação de um circuito regional**

A ArteBA <sup>117</sup> posicionou-se de uma forma particular desde seu surgimento em 1991, em uma paisagem econômica e política muito diferente da atual, não só para a Argentina, mas para a América Latina em geral. Objetivando criar um ambiente para a circulação da arte, gerar visibilidade para artistas e oportunidades de vendas, a feira focou primeiramente na produção artística argentina e no desenvolvimento do mercado interno. Também apresentava a intenção de conectar a Argentina com outros países, mas claramente numa estratégia regional: eles esperavam atrair a atenção dos aliados do recém criado Mercosul.

Criar uma feira de arte em uma cidade e país que não tinham um Museu de Arte Contemporânea ou uma bienal teve consequências relevantes, tanto para a feira de arte, quanto para o sistema de arte local. Isso significa que, em Buenos Aires, a feira sempre foi entendida como uma oportunidade de exibição de novos trabalhos, quando milhares de pessoas vão para ver o que está sendo produzido de mais recente. Não apenas os galeristas, mas também os artistas esperam ansiosamente pela semana da feira. Eles querem mostrar seus melhores trabalhos, o que eles têm pesquisado e produzido. Vender é importante, mas é apenas uma das razões pelas quais a feira existe.

---

<sup>117</sup> Salvo quando diretamente citada a fonte, as informações contidas neste subcapítulo foram retiradas do *site* oficial da ArteBA. Disponível em: < <http://www.arteba.org/> >.

Imagem 3 - Vista da ArteBA e seu guichê de ingressos e retirada de catálogos (2014)



Essa mentalidade durou ao menos uma década. A partir de 2003, já é possível observar o princípio de uma série de mudanças sutis, seguidas de outras mais radicais nos anos subsequentes. Refletindo tendências internacionais, a feira se expandiu rumo à América Latina. Em um momento no qual não havia muitas feiras de arte na América do Sul, a ArteBA passou a contar com a presença frequente de galerias importantes de todo o continente, de países como: Brasil, Colômbia, Chile, Peru, México, Equador e Uruguai. O espanhol como língua comum<sup>118</sup>, somado a outras características culturais partilhadas, unia os participantes e facilitava a comunicação. Em 2004, a feira recebeu 59 galerias, sendo 11 de outros países, das quais três eram brasileiras.

---

<sup>118</sup> Nesse contexto, o Brasil é a grande exceção do grupo.

**Tabela 7 - ArteBA: Crescimento das galerias da ao longo de suas edições<sup>119</sup>**

| Ano                                | 2005   | 2006 | 2007    | 2008    | 2009    | 2010    | 2011    | 2012    | 2013    | 2014    | 2015 |
|------------------------------------|--------|------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|------|
| No. de galerias                    | 57     | 63   | 76      | 81      | 85      | 78      | 98      | 97      | 82      | 81      | 81   |
| No. de países/ excluindo Argentina | 8      | 8    | 10      | 11      | 8       | 9       | 13      | 9       | *       | 15      | 17   |
| No. de galerias brasileiras        | 3      | 7    | 8       | 9       | 5       | 5       | 6       | 6       | 6       | 5       | 6    |
| Visitantes                         | 85,000 | *    | 115,000 | 120,000 | 125,000 | 120,000 | 120,000 | 120,000 | 100,000 | 100,000 | *    |

\* Dado não disponível

Em 2005, a feira portenha recebeu 85.000 visitantes. Mais do que isso, ela passou a receber de forma sistematizada colecionadores de todo o continente. Em 2006, a ArteBA passou a investir ativamente em relacionamentos e convidou mais de 150 colecionadores internacionais, curadores, diretores de museus e críticos de arte. Paralelo a isso, continuou sendo o que sempre foi: uma feira que extrapolava as meras questões comerciais e refletia as complexidades dos sistemas da arte, de forma abrangente. Prêmios, seções curadas, estandes institucionais, setores editoriais, tudo isso contribuiu para circulação de curadores, diretores de museus, colecionadores e artistas, resultando na integração da feira em um circuito regional mais amplo. 2007 foi o ano em que cerca de 40% das galerias participantes eram estrangeiras, e o número de convidados internacionais chegou a 250.

A essa altura, a organização da ArteBA já tinha entendido a importância das ligações regionais e internacionais, passando a investir cada vez mais em convites para atores do circuito internacional. Em 2010, quando a economia argentina estava passando por forte turbulência e o poder de compra dos compradores nacionais se viu significativamente reduzido pela desvalorização do peso em relação ao dólar, a feira estabeleceu uma parceria formal com a Embaixada do Brasil, encorajando a participação de galerias e instituições brasileiras. Segundo Oscar Cruz, galerista brasileiro que participa da feira desde 2008: "todas as feiras que pudermos mostrar a arte contemporânea é importante, somado a isso é uma boa oportunidade não apenas para mostrar

<sup>119</sup> A Fundação ArteBA não disponibiliza informações das edições anteriores a 2005.

arte brasileira, mas também para descobrirmos mais artistas argentinos" (VESPUCCI, 2011). Em 2011, a galeria Oscar Cruz já representava dez artistas argentinos, sendo a segunda galeria que mais comercializava argentinos no exterior na época. Um dos motivos que impulsionou o galerista a estabelecer esse tipo de intercâmbio é a possibilidade de fazer bons negócios com a arte da Argentina, que tem preços mais baixos, se comparados aos do Brasil.

Ocorrendo anualmente nos pavilhões do centro de eventos La Rural, no bairro de Palermo em Buenos Aires, a ArteBA se posiciona como um ator relevante na composição do sistema da arte argentino, fazendo parte de um circuito comercial nacional e regional, que continuamente constrói e reconstrói seus próprio regime de valor, instâncias de legitimação e lógicas de ação. Tal afirmação pode ser observada na Figura abaixo, na qual cada um dos projetos da feira corresponde a um patrocinador específico e a um responsável conceitual. Pensando em termos de estruturação da feira, é possível observar nela uma forte presença de diferentes instâncias do sistema. Dito isso, cabe aqui ressaltar que, diferente da maioria das feiras existentes hoje em dia, a ArteBA se diferenciaria delas por organizar-se de forma a ser um reflexo – quase como um resumo – do sistema onde atua.

**Figura 9 - ArteBA 2013: distribuição dos setores ou programas por patrocinador e respectivo curador**

| <b>GALERIAS DO CORPO PRINCIPAL</b> |                       |                        |
|------------------------------------|-----------------------|------------------------|
| <b>Setor ou Programa</b>           | <b>Patrocinador</b>   | <b>Curador</b>         |
| Arcos Dorados                      | McDonald's            | Pablo Leon de la Barra |
| U-Turn                             | Mercedes Benz         | Abaseh Mirvali         |
| Barrio Jovem                       | Chandon               | Comitê Jovem           |
| Prêmio Petrobras                   | Petrobras             | Cuautemoc Medina,      |
| Isla de Ediciones                  | Fundacion PROA        | Eva Grinstein          |
| Open Forum                         | Gobierno de la Ciudad | Chuz Martinez          |
| Prêmios de aquisição               | Telefe, Banco Ciudad  | Comitê de curadores    |

**Espaço para INSTITUIÇÕES e HOMENAGENS**

Imagem 4 - Vista dos corredores da ArteBA / Setor Photobooth Citi (2014)



É possível que a mera exposição desses elementos ajude a explicar a relevância da ArteBA, não apenas para o mercado argentino, mas também para o sistema da arte local. Isso porque a ausência de grandes exposições de arte contemporânea – como bienais –, na cidade de Buenos Aires, transformam a feira na oportunidade anual dos artistas locais mostrarem sua produção mais recente. Tal fato somado à informação (dada por três diferentes galeristas argentinos) de que cerca de 60% das vendas anuais de arte argentina ocorrem nos poucos dias de feira, ajudam a compor o quadro da importância da feira para todos os atores do circuito. Esse percentual não é um dado comprovado, mas nos ajuda a refletir sobre a formulação das narrativas a respeito do mercado e do papel da feira, nesse e em outros contextos.



Imagem 5 - Vista dos corredores da ArteBA / Estandes de publicações (2014)



Talvez em função do peso das vendas para a feira, vêm sendo feito, nas suas últimas edições, esforços significativos para atrair galerias, artistas e colecionadores de outras partes da América Latina e do mundo, como pode ser percebido através do U-Turn Project Rooms. Esse setor se propõe a ser um espaço de pesquisa e reflexão em torno da arte contemporânea internacional e, em sua 3ª edição em 2013, contou com a curadoria de Abaseh Mirvali e com a participação de galerias provenientes da Argentina, Brasil, Alemanha, México, Peru, Espanha e Suíça<sup>120</sup>. O resultado foi a reunião do trabalho de mais de 20 artistas que, na grande maioria, apresentaram sua produção pela primeira vez na Argentina.

Esse setor apresenta mostras individuais de artistas por galeria (comumente chamados de *solo projects*), ou propostas de caráter menos comercial da arte produzida recentemente tanto na Europa quanto América

<sup>120</sup> Galerias participantes do U-Turn de 2013: Esther Shipper, House of Gaga, MD72, Mendes Wood, Nora Fisch, Proyectos Monclova, PSM, Raebervonstenglin, Revolver, Ruth Benzacar, Galeria de Arte, Travesía Cuatro e Vermelho.

Latina. No contexto da feira, o U-Turn representa um canal de entrada de arte contemporânea internacional na Argentina. Ao redor de 50% dos projetos expostos foram produzidos especialmente para a feira e, em muitos casos, os artistas viajaram especialmente a Buenos Aires para sua produção. Como estímulo à participação das galerias estrangeiras, os estandes desse setor possuem valor reduzido. As galerias também contam com auxílio na produção das obras que são realizadas em território argentino.

**Imagem 6 - Programação visual da ArteBA indicando o setor U-Turn e respectivo patrocinador (2014)**



Outro setor bastante característico da feira portenha é o Barrio Joven. Destinado a galerias emergentes e espaços alternativos que apresentem artistas também emergentes. Faz parte do seu perfil apresentar uma produção mais experimental, como explicitado na convocatória de galerias para esse setor: “Especial atenção será dada às propostas concebidas com um conceito curatorial e que se distingam, seja através de sua originalidade, ousadia ou de

natureza experimental, ao propor um novo formato para apresentação de trabalhos no espaço de uma feira”.

A programação de palestras paralelas à feira acontece em um pequeno auditório construído especialmente para o evento, que fica localizado do lado de fora da feira, perto do lugar onde se realizam os credenciamentos VIP e de imprensa. Assim, qualquer pessoa tem acesso às falas sem a necessidade de pagar ingresso para entrar. O Open Fórum, como é chamado, tem extensa programação, ao longo de três tardes da feira, sempre convidando artistas, curadores, diretores de instituições e colecionadores. Cabe ressaltar a especial atenção dada à formação de novos colecionadores na ArteBA, com uma série de palestras feitas especificamente sobre esse tema, bem como a partir das clínicas de colecionismo, encontros organizados por colecionadores para colecionadores, nos quais eles conversam sobre as particularidades de suas coleções e funcionamento do circuito artístico. Tais iniciativas vêm se tornando fundamentais para a expansão do mercado de arte, como aponta Fialho e Kunsch (2010):

As mesas relacionadas ao mercado e ao colecionismo público e privado têm tido destaque. Assim, a programação contribui para a formação de um público específico: os novos colecionadores ou colecionadores potenciais, aqueles que, embora tenham recursos para investir, não estão familiarizados com o funcionamento do mercado e, portanto, buscam informações que possam garantir um acesso seguro ao investimento em arte. Os debates também oferecem uma oportunidade singular para quem simplesmente deseja compreender melhor o opaco funcionamento do mercado e de campos a ele relacionados. (FIALHO; KUNSCH, 2010).

Apesar do foco ainda recair sobre a comunidade latino-americana, mais de 300 pessoas de todo o mundo foram convidadas para a feira daquele ano<sup>121</sup>. Até o momento, tal tendência de internacionalização atingiu o ponto mais alto em 2015, quando a feira recebeu um total de 81 galerias, sendo 40 argentinas e 41 do exterior.

Em 2016, no seu 25º aniversário, a feira apresentou mais de 400 artistas representados por 85 galerias de 16 países. Enquanto novamente mais de 300

---

<sup>121</sup> A edição deste ano (2011) deve suplantar os 125 mil visitantes do ano passado, entre eles 300 convidados estrangeiros de peso entre colecionadores, mecenas, diretores e curadores de coleções internacionais e museus, além de críticos e jornalistas especializados. (VESPUCCI, 2011).

colecionadores e profissionais internacionalmente renomados foram convidados, o número de visitantes caiu para 80.000 pessoas, o menor volume de público registrado desde que esse número passou a ser divulgado. Motivos diversos podem tentar explicar esse dado, como a situação econômica e política da Argentina, mas provavelmente também é um indício de que a feira esteja se voltando a oferecer produtos e serviços cada vez mais orientados a um público - consumidor - que extrapole as fronteiras do país não apenas em termos de origem, mas de preferência por um tipo de arte menos localizada e mais internacional.

Como parte das celebrações dos 25 anos da feira, alguns dos museus mais importantes do mundo se beneficiaram de um extenso programa de doações, no qual patrocinadores locais viabilizaram a aquisição de trabalhos de artistas argentinos. O Pátio Bullrich doou para a Tate Gallery registros da ação Lotty Rosenfeld (comprado da galeria Isabel Aninat); enquanto o Reina Sofia escolheu outras na Document Art Gallery, Ruth Benzacar, Ignacio Liprandi e Gachi Prieto. O MALI, de Lima, adquiriu um Alejandro Puento na Henrique Faria. O MALBA adicionou à sua coleção um trabalho de Margarita Paksa, com o apoio do Citi e um vídeo de José Alejandro Restrepo, através do programa Matching Funds ArteBA-Telefe. O MAMBA comprou uma escultura e performance de Osias Yanov (Nora Fisch) e um trabalho do grupo Temporário Permanente (Ruth Benzacar), bem como uma obra de Elba Bairon (Zavaleta Lab) com financiamento do Ministério da Cultura de Buenos Aires (CHATRUC, 2014). Um recorde de 23 museus e corporações adquiriram um total de 53 obras para adicionar a suas coleções.

Para além das doações, as duas décadas e meia da feira foram amplamente celebrados com uma extensa programação de eventos e atividades paralelas<sup>122</sup>. Com especial atenção dada à mostra Dixit, curada por Federico Baeza, Lara Marmor e Sebastián Vidal Mackinson, mais de 900 metros quadrados foram utilizados para organizar uma exposição com o tema "25 anos de arte argentina".

---

<sup>122</sup> Lista completa dos setores e programas da 25ª ArteBA pode ser encontrada no Anexo F.

Assim, a ArteBA possui algumas características que se destacam, como: grande visitação da população local, sendo uma das feiras com maior volume de público do mundo (VOZMEDIANO, 2014); uma grande participação institucional, havendo estandes de diversas instituições nacionais nos quais sua programação, projeto pedagógico ou mesmo sua coleção são expostos; foco em premiações e aquisições para museus com ampla participação do empresariado local; extenso programa de palestras e seminários objetivando não apenas a discussão de diversos temas, mas principalmente a formação de colecionadores. Certamente várias outras feiras possuem programa parecidos. A diferença é que, para a ArteBA, eles são centrais à feira, e não uma série de projetos ou eventos paralelos, que merecem menor atenção.

### **2.2.3 Art Basel Miami: o global com sotaque latino**

A Art Basel Miami<sup>123</sup> estreou em 2002 como a filial americana da mais importante feira de arte do mundo, Art Basel. Aproveitando-se da história e reputação da feira suíça, a filial de Miami obteve reconhecimento imediato, tornando-se parte do calendário oficial de importantes atores da cena da arte contemporânea em escala global. Conectar a comunidade internacional de arte, através das mais prestigiadas galerias do mundo, tem sido o objetivo da Art Basel desde o seu início. Seja em Hong Kong, na Basileia ou em Miami, a semana da Art Basel está repleta de exposições paralelas e eventos culturais, criando um ambiente que estimula e aprofunda relacionamentos entre galeristas, artistas, curadores e colecionadores. No somatório das três feiras, cerca de 200.000 visitantes acessam anualmente obras apresentadas por cerca de 500 das galerias mais importantes do mundo.

O mais notável desdobramento da Art Basel ocorre no outro lado do Atlântico, nos cinco dias da Art Basel Miami Beach. Num ritmo eufórico, o núcleo oficial e a quantidade de eventos sociais,

---

<sup>123</sup> Salvo quando diretamente citada a fonte, as informações contidas neste subcapítulo foram retiradas dos *sites* oficiais da Art Basel e Art Basel Miami. Disponível em: < <https://www.artbasel.com/> > e < <https://www.artbasel.com/miami-beach> >.

econômicos e artísticos que o circundam mostram ao mundo a vocação insuspeita de Miami para tornar-se uma referencia de peso no mercado de arte. Em sua 5a edição, em dezembro de 2006, mais de 100 museus das Américas, da Ásia e da Europa fizeram-se representar. Dos 650 pedidos de participação, 200 galerias foram contempladas e boa parte delas vendeu diariamente a totalidade do que expunha, realizando bons negócios num tempo acelerado, sob a pressão da disputa entre compradores ávidos, o que só aumentou o poder das galerias de escolher clientes. Com certeza, também não faltou com o que se ocupar para os cerca de 1.500 jornalistas do mundo inteiro destacados para sua cobertura (VEIGA, 2010, p. 103).

**Imagem 7 - Vista geral dos corredores da Art Basel Miami (2014)**



O histórico da feira de Miami está intimamente vinculado ao desenvolvimento da reputação, formato, inovações e públicos da feira suíça. Em função disso, segue um breve retrospecto dos seus marcos e principais transformações. Foi criada em 1970 foi pelo grupo de galeristas Ernst Beyeler, Trudi Bruckner e Balz Hilt. Possui caráter internacional desde sua primeira edição, quando mais de 16.000 visitantes visitaram a mostra inaugural para ver 90 galerias e 30 editoras de 10 países diferentes. Com o espírito de propor

novos formatos desde o seu início, em 1974, foi criado o setor *Neue Tendenzen (New Trends)*, que visava a promover jovens artistas: 50 galerias participaram da iniciativa, incluindo Leo Castelli, de Nova York; Sonnabend, de Paris; Sperone, de Turim; e Verna and Ziegler, de Zurique. Em 1975, apenas cinco anos após a sua fundação, a Art Basel atingiu seu tamanho atual com cerca de 300 expositores. Na época, as galerias participantes vinham de 21 países, e atraíram 37.000 visitantes. Em 1979, *Perspective* substituiu o *Neue Tendenzen*, com *solo shows* de 16 artistas então pouco conhecidos, como Tony Cragg, Peter Fischli e David Weiss e Julian Opie.

Dando início aos processos de incorporação de outras feiras, em 1993, *Editions* foi integrado como um setor, com 15 galerias internacionais participantes. O novo setor *Young Galleries* passou a promover galerias que representam artistas jovens ainda não estabelecidos no mercado. Em 1995, estreou a plataforma *Art Forum Vídeo*. Pipilotti Rist e Enrique Fontanilles foram os primeiros a receber o prêmio videoarte ofertado pelo Swiss Bank Corporation, que mais tarde se fundiu com a Union Bank of Switzerland para se tornar UBS, o principal patrocinador da feira. Em 1996, *Young Galleries* foi substituído por *Statements*. Apresentando 23 exposições individuais de jovens artistas, o novo setor passou a focar mais no artista do que no histórico da galeria que o representa, e a se estabelecer como um trampolim para o reconhecimento internacional. Alguns artistas que participaram do setor eram então pouco conhecidos, como: Vanessa Beecroft, Pierre Huyghe, William Kentridge, Mariko Mori, Ernesto Neto, Manfred Pernice, Elisabeth Peyton, Ugo Rondinone e Kara Walker.

Na virada do milênio, nos anos 2000, o setor *Unlimited* revolucionou o estande clássico, criando um ambiente de plano aberto que acolhe os diferentes tipos de mídia contemporânea: instalações, esculturas monumentais, pinturas em grande escala, obras em vídeo e *performance*<sup>124</sup>. Nesse ano, também foi realizada a primeira exposição dedicada a livros de artistas, uma manifestação artística que dispunha de pouca visibilidade e reconhecimento do circuito comercial. Em 2002, a Art Basel estreou em Miami e imediatamente se

---

<sup>124</sup> Esse setor provavelmente serviu como inspiração para o setor Open Plan da SP-Arte, anteriormente mencionado nesse capítulo.

estabeleceu como a principal feira dos Estados Unidos. *Positions* foi criado com foco em trabalhos recentes de artistas de diferentes gerações.

Atentando para a proliferação de feiras no mercado e buscando manter sua supremacia, a Art Basel segue inovando ano a ano. Em 2004, mesas redondas foram introduzidas, contando com a participação de agentes do mundo da arte, discutindo temas como colecionismo e exposições. Entre os participantes estavam proeminentes colecionadores, diretores de museus, curadores de bienais, artistas, críticos de arte e arquitetos. Em 2005, estreou o setor *Kabinett*, que nada mais é do que a realização de pequenas exposições especiais - na maioria das vezes individuais - dentro dos estandes do setor principal.

Para o seu 40º aniversário, em 2009, a Art Basel apresentou 'Il Tempo del Postino', uma obra de artes visuais, dirigida pelo curador Hans Ulrich Obrist e realizada pelos artistas Philippe Parreno, Anri Sala, e Rirkrit Tiravanija.

**Imagem 8 - Fachada do Miami Beach Convention Center, onde acontece a Art Basel Miami (2014)**





Em 2011, a feira em Miami celebrou sua 10ª edição ampliando sua atuação desde o local de funcionamento do evento, o Miami Beach Convention Center, e se articulando com outros espaços da cidade. Em parceria com a Performa<sup>125</sup>, foi realizada uma projeção ao ar livre em uma parede de cerca de 650 metros quadrados na sede do New World Symphony, prédio projetado por Frank Gehry. E o setor *Public* se transferiu para o Collins Park, e passou a ser coproduzido pelo Bass Museum of Art.

**Imagem 9 - Programação visual e vista noturna do setor Public, Collins Park (2014)**



Em 2013, a Art Basel abriu a filial em Hong Kong. Metade das galerias participantes vieram da Ásia e da região da Ásia-Pacífico, confirmando o desejo da feira em se expandir rumo ao oriente, e seu crescente mercado de arte.

Em um movimento inédito, em 2014, a feira estabeleceu uma parceria com o Kickstarter<sup>126</sup>, para criar uma iniciativa de *crowdfunding* destinada a financiar projetos de caráter não comercial de organizações sem fins lucrativos em todo o mundo. Para se inscrever, o projeto deve ser previamente aprovado

<sup>125</sup> Performa é uma bienal de performance que ocorre em Nova Iorque. Mais informações disponíveis em: < <http://performa-arts.org/> >.

<sup>126</sup> Reconhecida empresa internacional de *crowdfunding*. Mais informações disponíveis em: < <https://www.kickstarter.com/> >.

por uma entidade sem fins lucrativos, que garanta a produção ou exibição do projeto caso ele seja financiado.

Com este projeto de *crowdfunding*, Art Basel tem como objetivo fortalecer o discurso e uma ecologia mais ampla em torno de projetos de arte contemporânea sem fins lucrativos. Portanto, se o projeto resultar em obras de arte físicas (objetos), estas não podem ser postas à venda por seis meses após a sua apresentação inicial. Se os trabalhos forem vendidos depois disso, o valor equivalente ao captado através da iniciativa de *crowdfunding* deve ser doado para a organização sem fins lucrativos que, inicialmente, deu o aval para expor as obras **(Retirado do *website* oficial da feira)**.

Também em 2014, a feira lançou, pela primeira vez, o 'Art Basel | Ano 44', catálogo que abrange as três feiras, apresentando as 527 galerias participantes daquele ano. A partir de então, os catálogos passaram a ser editados dessa maneira anualmente. As publicações têm um formato de A a Z que, além de mapear as feiras e respectivos eventos em cada uma das três cidades, traz entrevistas, ensaios, destaques de artistas, curadores, colecionadores, diretores de museus e outros atores do mundo da arte internacional. Em um processo de valorização das filiais, em 2015, a Art Basel conjuntamente com o patrocinador BMW lançou o prêmio *BMW Art Journey*, concedido a artistas promissores do setor *Discoveries*, de Hong Kong e *Positions*, de Miami Beach.

Esse breve histórico mostra como o formato e estrutura da Art Basel permitiu sua ampliação para outras latitudes. De forma estratégica a ocupar não apenas outros territórios, a feira também se expandiu no calendário de eventos do mundo arte, agregando colecionadores nos meses de março (Hong Kong), junho (Basileia) e dezembro (Miami). Enquanto em junho os visitantes podem desfrutar de um ameno verão suíço, em dezembro eles rumam ao agradável calor invernal de Miami. A atenção a todos esses detalhes faz essa feira ser a grande referência, e a servir de modelo a muitos projetos.

Para dar conta de todas as necessidades dos eventos, a Art Basel possui uma estrutura de administração e operação profissionalizada, com equipe fixa de cerca de 70 profissionais que atendem às três feiras, nas áreas de relações com galerias; comunicações e marketing; relações com a mídia; gestão e operações das feiras; iniciativas, negócios e patrocínios; e serviços

VIP. Além desses profissionais, conta com um Comitê Executivo que engloba os cargos de Diretor Global (Marc Spiegler); o Diretor Financeiro (Thomas Hochuli); o Diretor de Iniciativas e Negócios (Patrick Foret); bem como um diretor para cada filial: Noah Horowitz para Miami (ex-diretor do Armory Show de Nova Iorque, no cargo de Miami desde 2015) e Adeline Ooi para Hong Kong. Também possui representantes VIPs regionais, sendo três dedicados à América Latina (dos quais um é o brasileiro Ricardo Sardenberg).

O processo de seleção para participar de qualquer uma das três feiras é bastante disputado. Galeristas e artistas de todo o mundo são analisados e selecionados segundo os critérios de excelência estabelecidos pela Art Basel, visando a garantir a reputação das feiras. Cada uma das três tem a sua própria comissão de seleção, um grupo de reconhecidos galeristas internacionais que se reúnem anualmente durante um processo de uma semana.

A feira também possui um Conselho de Patronos Globais<sup>127</sup>, composto por cerca de 100 colecionadores<sup>128</sup> particulares de todo o mundo. Além de funcionar como um clube exclusivo, permite à Art Basel estar em constante contato com alguns dos seus principais clientes espalhados pelo mundo.

Será lançado agora um olhar mais focado na feira de Miami. Herdando a boa reputação da matriz, em sua primeira edição, a feira já contou com um alto fator internacional, com 160 galerias, das quais 44% eram dos EUA e Canadá, 48% da Europa, 5% da América Latina, 2% da Ásia e 1% da África. Contabilizando 30.000 visitantes depois de cinco dias, ela foi considerada um sucesso, especialmente porque mais de 400 representantes da mídia visitaram o novo evento. Os organizadores da feira comemoraram o alcance internacional de galerias participantes (56% eram do exterior) e o grande número de visitantes de todo o mundo: na *vernissage* VIP, antes da abertura oficial, Art Basel Miami acolheu 7.000 convidados<sup>129</sup>. Ela também compartilha

---

<sup>127</sup> Lista completa dos Patronos de 2016, com seus respectivos países de origem pode ser encontrada no Anexo G. Ali são destacadas as presenças latino-americanas nesse Conselho, bem como a participação de brasileiros.

<sup>128</sup> Alain Servais, o colecionador belga que apresentou a palestra utilizando a noção de ecossistema, encontra-se nessa lista de patronos globais da Art Basel.

<sup>129</sup> “Em dezembro de 2005, noventa museus, inclusive o MOMA, o Guggenheim, a Tate Modern, o Reina Sofia e o MAM de São Paulo, organizaram viagens para Basel Miami para seus curadores e patronos, na esperança de que algumas obras compradas depois fossem doadas a seus museus”. (THOMPSON, 2012, p. 257).

com a feira da Basileia seu patrocinador. Da mesma forma que apoia a feira suíça desde 1994, o UBS Financial Services patrocina a Art Basel Miami desde a sua primeira edição.

Para essa edição, mais de 100 das galerias líderes em termos mundiais apresentaram artistas emergentes, de ponta, respeitados e desejados. Além disso, alguns negociantes de arte lendários como Jan Krugier, Richard Gray Ernst Beyeler, Achim Moeller, Annely Juda, Mitchell-Innes & Nash e Mary-Anne Martin mostraram obras raras e destaques do século 20. Dez galerias da América Latina foram selecionados, sendo quatro do México, quatro do Brasil, uma da Argentina e uma da Costa Rica. Se contabilizadas também as galerias europeias e norte-americanas, especializadas em artistas do Caribe e América do Sul, a cena de arte latino-americana foi representada por dezenas de galerias. Como consequência, o alto fluxo de colecionadores dessa região se tornou uma marca registrada do evento.

**Imagem 10 - Obra de Jeff Koons na Gagosian, Art Basel Miami (2014)**



Diferentemente das outras feiras de arte dessa pesquisa, Art Basel Miami não torna pública ou disponibiliza informações sobre suas edições passadas, ou sobre o histórico da feira como um todo. O site traz apenas

informações parciais sobre a última edição e informações básicas sobre a próxima. Talvez por ser a feira de arte referência do mercado de arte como um todo ela não precise convencer galerias, instituições, colecionadores ou críticos da sua reputação e profissionalismo. Mas provavelmente não facilitar o acesso a informações sistematizadas sobre seus projetos e edições seja uma questão de inteligência estratégica.

Em 2013<sup>130</sup>, a feira recebeu 272 galerias de 25 países diferentes. Havia 82 galerias da América do Norte, 55 da Europa, 25 da América Latina (das quais 14 eram do Brasil), 2 da Ásia e outras 2 da África. Em 2014, os números não se alteraram significativamente, havendo 274 galerias, e as mesmas 14 galerias brasileiras puderam ser vistas na feira.

Em sua 14<sup>a</sup> edição (2015), a feira apresentou 267 galerias internacionais, advindas de 32 países das Américas do Norte e Sul, Europa, Ásia e África; expondo obras de mais de 4.000 artistas. Permitindo que a feira passasse por processos de renovação, 29 galerias eram completamente novas no evento de Miami. Atraindo colecionadores, curadores, diretores de museus e críticos relevantes de todo o mundo, a maior mostra das Américas (como eles chamam a si mesmos) apresentou galerias estabelecidas e emergentes dos Estados Unidos, Argentina, Brasil, Canadá, Colômbia, México, Peru e Uruguai ao lado de muitas das galerias mais importantes da Europa, Ásia e África. No total, metade das galerias participantes têm espaços expositivos nas Américas, indicando o estreitamento de laços com a comunidade latino-americana.

Em 2015, houve a mais expressiva participação do Brasil até agora, com 16 galerias. Dessas, 11 participaram do setor principal, 3 do setor Nova, 1 do setor Survey e 1 em Positions. Isso indica não só a consolidação da participação das galerias brasileiras mais tradicionais, mas também espaço para a renovação<sup>131</sup>, através da entrada de novos *players* nesse mercado. Para a edição prevista para acontecer de 01 a 04 de dezembro de 2016, dez galerias brasileiras participarão do corpo principal da feira; mais três galerias

---

<sup>130</sup> Dados referentes à Art Basel Miami de 2013 e 2014 foram coletados durante as visitas de campo realizadas e em seus respectivos catálogos.

<sup>131</sup> Houve uma "inclusão progressiva" de galerias e artistas brasileiros na Art Basel desde 2005, reflexo de maior acesso das galerias brasileiras a instâncias mais exclusivas do mercado de arte global, bem como a diversificação do perfil da feira (BAIA CURIONI apud BRANDELLERO, 2016).

estarão no setor Nova, uma no Positions e uma no Survey, totalizando 15 galerias brasileiras na edição deste ano da feira de Miami<sup>132</sup>.

Ao longo dos últimos 14 anos, a Art Basel Miami tornou-se uma importante mostra de arte com programas diversificados, muitos dos quais são replicados em outras feiras de arte em todo o mundo. Estes setores são um sinal de suas constantes inovações, mas também reflexos das novas demandas advindas das configurações contemporâneas dos circuitos artísticos.

### **2.3 Circuitos em rede: trampolins de acesso ao global**

Como vimos no capítulo anterior, globalização, desregulação e financeirização são características que perpassam os circuitos de comércio e regimes de valor contemporâneos. Trazendo isso para a reflexão a respeito das feiras de arte, cada uma das três feiras que acabamos de visitar nos oferece uma perspectiva particular a respeito dos trânsitos nesses circuitos de comércio e das possibilidades de inserção no âmbito chamado global. Ou seja, elas foram escolhidas para essa investigação justamente por acessarem distintas amplitudes nos ecossistemas da arte: a SP-Arte por seu caráter ainda bastante centrado no mercado interno brasileiro, a ArteBA por dar acesso a um corredor comercial latino-americano, e a Art Basel Miami por seu alcance em escala global.

Dessa forma, cabe questionar ainda o que essas esferas significam e como elas efetivamente funcionam para essas feiras. Sobre instrumentos de dimensionamento que geram ideias de global em relação ao local, Latour (2013) afirma que

não existe efeito de *zoom*: as coisas não são organizadas por tamanho como se fossem caixas dentro de caixas. Elas costumam ser organizadas por conectividade, como se fossem nós conectados a outros nós (LATOURE, 2013, p. 59).

---

<sup>132</sup> Disponível em: < <https://www.artbasel.com/miami-beach/exhibitors#-10042> >. Acesso em: 07 de setembro de 2016.

Com isso, o autor nos remete novamente à ideia de rede. E dela retomamos o conceito de ecossistema para refletir a respeito da conectividade e interdependência entre esferas e atores nos circuitos artísticos. Se pensarmos em como cada ecossistema apresenta características próprias, mas que todos estão interconectados em determinados pontos, funcionando a partir de um mesmo eixo gravitacional, e formando a biosfera, podemos pensar em como a escala e amplitude dessas feiras facilitam ou dificultam seu acesso a esferas globais.

Nesse sentido, cada uma dessas três feiras funciona como uma plataforma de saltos rumo ao global, um **trampolim**. Cada trampolim permite um determinado impulso, que está diretamente relacionado à quantidade de capital econômico e simbólico disponíveis. Quanto maior o impulso (escala), mais longe se salta (amplitude) e mais tempo se permanece em deslocamento<sup>133</sup>. Assim, ao longo deste capítulo, dados foram sendo apresentados e analisados com a intenção de tatear a composição do **elemento internacional**, ou o impulso dos trampolins que conferem distintos **índices de globalização**<sup>134</sup> a cada feira.

Um dos fatores que afeta a reputação de uma feira e que, portanto, faz parte da composição de tal índice é a figura do seu diretor<sup>135</sup>. Partindo de diferentes modelos de negócio, a pesquisa encontrou três perfis distintos de diretores nas feiras analisadas. Um deles seria o diretor efetivamente responsável pela concepção e viabilização global da feira, participando desde a ideia inicial de sua criação, desenvolvimento de conceito, escolha do comitê de seleção, convite para a participação de galerias, negociação com investidores e patrocinadores. Esse tipo de diretor costuma ser um dos sócios (se não o principal) da feira enquanto empresa, e sua imagem torna-se indissociável da imagem da mesma. Podemos apontar Fernanda Feitosa como um exemplo desse perfil de diretor, uma vez que a SP-Arte funciona sob o esse modelo.

---

<sup>133</sup> Apesar da aparente contradição no termo “permanecer em deslocamento”, ele aciona o conceito de não-lugar, de Augè (2004), e contribui para o raciocínio apresentado.

<sup>134</sup> Tal índice é embasado em dados, mas principalmente na reflexão a respeito dos diferentes circuitos. De ordem qualitativa, acaba compondo mais uma das narrativas a respeito dos mercados contemporâneos da arte, como será visto no terceiro capítulo.

<sup>135</sup> O *insight* a respeito da relevância da figura do diretor para a feira veio da revista Whitewaller, edição de outono de 2014, especial sobre Miami. Ali foram apresentados os perfis dos diretores da Art Miami, Pulse Miami, NADA Art Fair e Untitled.

O segundo tipo se assemelha ao formato de diretorias de museus, fundações ou outras instituições culturais. Nesse caso, o diretor - em geral um empresário com destaque e circulação no meio artístico, por também ser colecionador - atua voluntariamente à frente da instituição por períodos determinados de gestão, quando o cargo passa a ser assumido por um novo diretor, após decisão do conselho. Uma vez que reproduz protocolos de instituições sem fins lucrativos, esse tipo de diretor é o menos comum entre os três, e somente é possível em situações em que a feira possui participação do setor público ou então surgiu de um movimento coletivo do meio artístico, como é o caso da ArteBA. Nessa feira, tal configuração fica tão evidente que o diretor é chamado de presidente, termo pouco usado no meio corporativo.

O terceiro tipo atua como um CEO<sup>136</sup> de grande empresa. É contratado pelo conselho de sócios e passa a ser o responsável pelas estratégias e pela visão da empresa, bem como pelo seu crescimento e lucratividade. Como ocorre em grandes multinacionais, o CEO reporta suas decisões ao conselho que o contratou e pode ser substituído, a qualquer momento, caso seus resultados não atinjam as metas estipuladas. Esse é o caso da Art Basel, que possui um diretor global, e outros dois para cada filial. Esses diretores trabalham alinhados, conforme os objetivos globais da empresa, e se reportam ao diretor da matriz na Suíça.

Os três perfis têm em comum o fato de serem amplamente associados a suas respectivas feiras, sendo reconhecidos como seus principais relações públicas. Eles se convertem na “cara” da feira, circulando com igual desenvoltura entre galeristas, colecionadores e patrocinadores, e influenciando, por seu acesso entre esses diferentes atores, no índice de globalismo de cada uma delas.

Diferentemente de São Paulo e Buenos Aires, a feira de Miami possui uma vasta amplitude de acesso aos circuitos globais. Mesmo que partindo de uma ênfase na produção artística latino-americana, a Art Basel Miami abre as portas de um circuito internacional a essa região, desde um ponto de vista norte-americano e europeu. Ou seja, há um desequilíbrio de forças geopolíticas

---

<sup>136</sup>Sigla inglesa de *Chief Executive Officer*, que significa Diretor Executivo em Português. CEO é a pessoa com maior autoridade na hierarquia operacional de uma organização. Não são todas as empresas que possuem uma pessoa no cargo de CEO.



que perpassa o evento, aos moldes do que Quemin (2012) investigou a respeito da desigualdade de inserção e visibilidade das galerias de diferentes países em relação ao acesso à Art Basel suíça.

Deveria ser sublinhado que, embora a globalização supostamente governe o mundo da arte contemporânea hoje, a concentração nacional é extremamente forte e o Ocidente é claramente dominante quando se trata dos artistas mais conhecidos no cenário internacional. (QUEMIN, 2012, p. 57, tradução nossa<sup>137</sup>).

Cabe ressaltar que, embora bienais, feiras e outros projetos artísticos tenham se espalhado ao redor do mundo nas últimas décadas, via de regra, isso não levou a um efetivo realinhamento ou deslocamento das zonas centrais, a uma apropriação desses espaços com zonas de semiperiferia e periferia. A Art Basel Miami é um bom exemplo de como os circuitos dominantes carregam seus cânones e mecanismos de validação para onde forem, não negociando os termos da cessão de espaço. Ou seja, a periferia somente participa, à medida que os atores centralmente localizados autorizam seu acesso e estabelecem as condições para que ela ocorra. Assim, as galerias brasileiras e latino-americanas que participam dessa feira são aquelas de grande reputação nos seus circuitos locais de comércio e que seguem, por isomorfismo, o padrão das grandes galerias internacionais.

No caso das três feiras aqui apresentadas, a Art Basel Miami é a que possui maior grau de dificuldade de acesso e mesmo galerias bastante reconhecidas já tiveram sua participação negada mais de uma vez. Raquel Arnaud é uma galerista que afirma ter sido excluída de sua participação por vários anos em função da presença de Luisa Strina no comitê de seleção desde as primeiras edições da feira em Miami, passando a integrar a lista de galerias da feira apenas a partir de 2014, quando a feira registrou a maior participação brasileira até então, contando com 17 galerias nacionais. Marcantonio Vilaça<sup>138</sup>, quando vivo, também reclamava que Luisa Strina havia

---

<sup>137</sup> *"It should be underlined that, although globalization is supposed to rule the contemporary art world today, national concentration is extremely strong and the West is clearly dominant when it comes to the most visible artists on the international scene".*

<sup>138</sup> Marcantonio Vilaça foi um precursor dos processos de internacionalização da arte brasileira nos anos 1990, tendo sido citado por vários dos entrevistados, por sua relevância e trajetória.

impedido sua participação em algumas feiras internacionais e isso foi motivo de discórdia entre os galeristas.

No caso da SP-Arte, ao se analisar o perfil das galerias participantes nos últimos anos e sua reincidência na feira, notamos que ela parece ter atingido um patamar de estabilidade em relação à sua escala e quantidade de galerias. Todas as principais galerias nacionais participam anualmente da SP-Arte<sup>139</sup>, com gradual crescimento de participação de galerias fora do eixo Rio-São Paulo. As galerias estrangeiras vinham compondo cerca de 30% do montante geral. Aqui, percebe-se, em relação à presença de galerias internacionais, que há a preferência por galerias de médio e grande porte, que trazem consigo sua reputação para a feira. Buscar esse equilíbrio entre os diferentes perfis de galerias é um dos maiores desafios da feira, pois esse *mix* é um dos principais fatores de atração de grandes colecionadores e representantes de instituições. A maior restrição concentra-se prioritariamente em galerias jovens, sem histórico de participação em outras feiras.

A principal limitação de crescimento da ArteBA parece ser o próprio mercado argentino, que ainda desperta o interesse das galerias internacionais de forma limitada. Tendo um perfil que se pretende regional, a realidade é que somente nos últimos anos a participação latino-americana e internacional atingiu o patamar dos 30%. Até então, a feira se mantinha estável, com ampla reincidência de galerias argentinas da capital e algumas do interior. A participação de galerias de fora da América Latina ainda é muito pontual e tende a se concentrar nos setores U-Turn e Barrio Joven, ou seja, os setores de projetos solo e o de galerias emergentes, que costumam ter valores de metragem quadrada inferiores. Mesmo que, em geral, isso signifique uma localização mais periférica na planta baixa da feira. Cabe salientar que, no caso argentino, ambos setores possuem uma curadoria própria, e não estão sob a responsabilidade direta do comitê de seleção. Como a Argentina apresenta um cenário vibrante de pequenas galerias, o Barrio Joven é um setor que cresceu muito nos últimos anos. Aqui existe a limitação de participação de até três anos consecutivos. Depois disso, a galeria perde seu *status* de *jóven* e deve migrar para o setor principal.

---

<sup>139</sup> O mesmo já não pode ser dito da ArtRio, que vem contando com algumas baixas nos últimos anos, como a Baró Galeria e a Bolsa de Arte de Porto Alegre.

Esses esforços combinados demonstram o esforço feito para internacionalizar a arte argentina. No entanto, isso não tem significado, necessariamente, internacionalizar o sistema da arte argentino. A análise da ArteBA revela algumas questões interessantes de serem debatidas, muitas delas alinhadas àquilo que a feira de São Paulo repercute no meio nacional e internacional, como: a maior visibilidade conferida nos últimos anos à produção artística que se encontra fora do *mainstream* ocidental; a possibilidade de construir vias de acesso à participação em uma reescrita da História da Arte; o desenvolvimento de instâncias legitimadoras relevantes ao sistema das artes em nível global, mas que também atendam às necessidades de um público regional; a formação de uma nova classe de colecionadores que tenham a arte argentina e latino-americana como foco de investimento; a articulação de circuitos comerciais em diferentes esferas (internacional, regional, nacional); a ocupação de um espaço no calendário internacional de artes; bem como a valoração de obras de arte latino-americana em função de sua maior visibilidade.

No caso brasileiro, a situação se apresenta de forma um pouco distinta, e isso fica expresso na forma de trabalhar do Projeto Latitude. Partindo, inicialmente, de duas categorias de ação: apoio a galerias brasileiras para participar de feiras internacionais e as *Art Immersion Trips*, viagens para grupos de convidados internacionais explorarem a cena de arte no Brasil, essas categorias foram gradualmente crescendo até chegar a sete frentes de trabalho<sup>140</sup>. Para além das duas já citadas, há ainda: missões prospectivas da equipe do Projeto Latitude para pesquisar mercados pouco conhecidos no Brasil; promoção internacional através de eventos de conteúdo e relacionamento voltados ao público internacional; comunicação intercontinental para divulgação das atividades do Latitude e das galerias associadas; atividades de capacitação para profissionalização das galerias e inteligência comercial (representada nos Estudos Setoriais). Ou seja, há uma série de ações estrategicamente planejadas que visam não apenas a venda de obras de artistas brasileiros a compradores internacionais, mas a articulação de um

---

<sup>140</sup> Projeto LATITUDE. Disponível em: < <http://latitudebrasil.org/videos/latitude-video-institucional/?=8=2014> >. Acesso em 20 de fevereiro de 2015.

incremento de visibilidade dessa produção num cenário mais amplo. Alguns reflexos desses esforços foram mencionados por Ariel Aiskis em entrevista:

O mercado brasileiro não é uma ilha, é o oposto disso. O Brasil é o “grande elefante na sala”, vamos dizer assim, com cultura e idioma diferentes dos outros países (da América Latina). Tamanho diferente, diferente em riqueza e em padrões. Um grupo de pessoas mais ricas e dinâmicas que também compram arte, são parte deste mercado global. Com bastante apoio governamental, as galerias tem subsídios para expandir e posicionar sua arte globalmente, o que é uma grande vantagem. A Bienal de São Paulo, duas feiras de arte muito grandes, outras bienais menores, ótimos museus... é um destino cultural, grandes artistas tradicionais. Então, o Brasil tem lugar globalmente. As galerias brasileiras se associam com galerias americanas, exibem juntas, artistas brasileiros expõem no mundo todo, em toda parte.  
**(Trecho de entrevista realizada com Ariel Aiskis)**

Tanto a feira de São Paulo, como a de Buenos Aires são parcialmente viabilizadas por leis de incentivo fiscal. Tendo grandes empresas dos dois países como seus patrocinadores, através de renúncia fiscal. Os principais patrocinadores da feira brasileira são o Banco Itaú, a Oi (empresa de telefonia celular) e o *shopping center* Iguatemi. A feira argentina tem como patrocinadores o Banco Ciudad, a Mercedes Benz e a Zurich (uma grande empresa de seguros). Ambas possuem uma série de outros parceiros e apoiadores. Conforme mencionado no capítulo anterior, esse tipo de investimento indireto do governo num evento faz parte de uma estratégia de *soft power*, ou seja, de promoção e visibilidade da cidade onde a feira acontece, visando construir ou reforçar uma imagem positiva daquele país. Como nos aponta Ferraz:

(...) o governo também é parte do jogo econômico das trocas simbólicas, e nesse sentido tem interesses políticos em tomar parte em um evento que está inserido no mercado global. A feira acaba sendo mais uma estratégia para transformar a imagem da cidade (e do país, por extensão) em um polo de interesse econômico na geografia do capitalismo global (FERRAZ, 2015, p. 130).

Portanto, qualquer feira precisa compreender qual o tamanho do seu mercado (tanto em termos de compradores locais, quanto da sua capacidade em atrair compradores estrangeiros). Encontrar tal ponto de estabilidade é importante pois a feira somente atrairá e manterá galerias de boa reputação se isso for comercialmente interessante para essas galerias. Ou seja, as galerias

devem finalizar a feira satisfeitas com seu desempenho comercial e entendendo que ainda há espaço para crescimento, tanto de faturamento, como da rede de clientes para os anos seguintes. Isso depende majoritariamente da organização da feira e do seu perfil enquanto negócio. A equação que busca esse equilíbrio é delicada. Se ele é ultrapassado e um processo de saturação se instaura, os galeristas tendem a sair da feira bastante frustrados com seu faturamento e questionam a validade de seguir participando no ano seguinte. Para eles, o lucro estaria sendo dividido entre galerias demais. Logo, isso significa que a quantidade de *players* precisaria ser reduzida, ou o potencial comercial da feira, alargado. Conforme fica claro na fala de Ana Sokoloff em entrevista:

E acho que o verdadeiro truque de ter uma feira de arte é como equilibrar as forças de oferta e demanda. E, claro, as forças do local x internacional. Dito isso, eu tendo a acreditar que feiras tem um gosto por crescer mais do que deveriam. O que significa dizer que elas pensam assim: estamos indo bem, então vamos adicionar mais 10 galerias, mais 20 galerias e todo mundo vai querer vir. E isso cria um desequilíbrio entre oferta e demanda. Para mim, que não sou uma especialista em feiras de arte, seria olhar com cuidado para esse equilíbrio muito frágil entre o que as galerias estão oferecendo e o que as pessoas estão comprando. E, para isso, você tem que ser muito esperto sobre muita coisa, não apenas arte, ou o mercado, mas as tendências e lugares para onde as pessoas parecem estar se movendo. E em termos da internacionalização das feiras. Todos nós queremos ser mais internacionais. E acho que a razão disso é porque abre as possibilidades de mercado, então é natural. Mas, com a quantidade de feiras de arte que existe hoje, é difícil ser realmente internacional. Porque tem muita concorrência (...). Acho que os organizadores das feiras se deram conta disso. Não chega a ser um problema a ser resolvido, mas é uma questão de equilíbrio que eles devem buscar. Feiras tendem a se tornar esses grandes negócios, com grandes operações. Mas elas não podem esquecer que se elas não trouxerem para dentro o público que vai consumir, a feira não acontece. **(Trecho de entrevista com Ana Sokoloff)**

Tal diagnóstico traz à tona uma faceta importante das feiras de arte, mas que muitos atores do circuito artístico tendem a ignorar quando tecem comentários a respeito dos seus mecanismos e funcionamento: o fato de que uma feira de arte é, apesar de todas as distrações criadas, na tentativa de institucionalizá-la, um **ambiente de negócios**. Como aponta Fialho (2014):

As feiras são plataformas de negócios para as galerias, e são também um negócio para seus organizadores, que além de patrocínios, dependem da participação de galerias de qualidade, que

pagam até US\$ 1.000 o m<sup>2</sup> (Art Basel). A participação de galerias estabelecidas depende da capacidade da feira em gerar negócios, assegurando a presença de colecionadores de peso e também de críticos, curadores e diretores de instituições (FIALHO, 2014).

Também é importante destacar que, durante a semana de realização da Art Basel Miami, outras feiras de arte ocorrem na cidade. Funcionando como um *hub*<sup>141</sup> do mundo da arte, durante a feira, Miami acolhe outras feiras de diferentes escalas, abordagens e recursos.

Em 2002, a Art Basel Miami Beach se tornou uma figura do mundo da arte internacional, trazendo galerias e colecionadores endinheirados para a Flórida. Desde então, inúmeras feiras de arte apareceram em Miami durante a primeira semana de dezembro. Esta proliferação chama a atenção para a inter-relação entre produção artística e economia (LUDWIG, 2016, tradução nossa<sup>142</sup>).

Em 2014 foram outras 21, conforme o roteiro publicado no jornal The Art Newspaper (THE ART NEWSPAPER, 2014, p.21-22). Galerias brasileiras têm se aproveitado dessa situação durante os últimos anos e participado de feiras como a Art Miami, Untitled, Pulse, Art Context, Pinta e outras<sup>143</sup>.

Cabe lembrar que, em 2013, foi realizada, em Miami, a Brazil Art Fair<sup>144</sup>, como mais uma feira satélite durante os dias da Art Basel Miami. Instalado em um centro de exposições de mais de 2.000 metros quadrados, a feira contou com a participação de 15<sup>145</sup> galerias de arte brasileiras, mais de 100 artistas, uma exposição de obras de artistas brasileiros com curadoria de Luisa Duarte e uma mostra de design de mobiliário contemporâneo do Brasil. Conforme dito pelo diretor da feira, Michel Serebinsky:

<sup>141</sup> *Hub* significa o centro efetivo de uma atividade, região ou rede. É comumente utilizado em relação a centro de atividades financeiras ou para demarcar uma região na qual determinada indústria é bastante forte.

<sup>142</sup> *"In 2002, Art Basel Miami Beach became a fixture of the international art world, bringing galleries and well-heeled collectors to Florida. In the time since, countless art fairs have subsequently popped up in Miami during the first week of December. This proliferation calls attention to the interrelationship of art production and Economy"*

<sup>143</sup> Ver Anexo I para tabela de galerias brasileiras participantes nas feiras em Miami 2013.

<sup>144</sup> As informações a respeito da Brazil Art Fair foram retiradas do seu *site* oficial. Disponível em: < <http://www.brazilartfair.com/en/home> >. Acesso em 20 de março de 2014.

<sup>145</sup> Cabe ressaltar que outras feiras de nicho costumam ocorrer em simultâneo à Art Basel Miami, como a Pinta, especializada em arte da América Latina, Espanha e Portugal. Mas a realização de uma feira focada na produção de um único país foi uma iniciativa inédita em Miami até então.

Nossa missão para a primeira edição é apresentar arte e design que reflitam o Brasil contemporâneo (...). Criamos a Brazil Art Fair com o objetivo de trazer para Miami não apenas uma nova experiência de feira de arte, mas também uma nova experiência do Brasil. **(Trecho de entrevista realizada com Michel Serebinsky)**

Tendo se autoproclamado como uma *'boutique art fair'*. A feira aspirava mostrar ao mercado mundial a nova produção artística produzida no Brasil, e também a informar os participantes sobre as realidades políticas, sociais e culturais do país. Dessa forma, os organizadores da feira afirmavam compreender a arte contemporânea e o *design* brasileiros como catalisadores de mudança e vitrines de uma maior consciência mundial sobre o país. Uma parte importante desse projeto foi a mostra curada Tempo Suspenso (*Suspended Time*), que abordou as preocupações políticas que têm galvanizado a prática artística contemporânea brasileira e buscou examinar as relações entre arte, política e engajamento cívico. A exposição contou com obras de 14 renomados artistas brasileiros, incluindo Berna Reale, Rivane Neuenschwander e Pedro Motta.

Apesar de possuir boa localização - no Wynwood District, a apenas dois minutos de caminhada da Art Miami, Context e outras feiras satélites de trajetória já reconhecida -, essa feira não obteve um público expressivo e não teve continuidade no ano seguinte. Conforme comenta Robin Cembalest em entrevista:

Porque o mercado latino-americano ia obviamente estar em Miami. Então, Art Basel Miami vira o grande mercado. Quando você vai para Basel Miami, o que acontece? Cada galeria acaba tendo algum artista latino-americano para mostrar. Em Nova Iorque tinha a Pinta Fair, mas acho que não tem mais. Eles foram fazer a feira em Miami. Além do fato de eles realmente serem muito desorganizados, na minha opinião, é muito tarde para fazer uma Pinta em Miami! Porque eles querem fazer uma Pinta lá? Eles estão dez anos atrasados. Esse espaço já está ocupado. E a mesma coisa aconteceu com a Brazil Art Fair no ano passado (2013). Tinha tanta coisa acontecendo em Miami ao mesmo tempo, não tinha motivo para se ir àquela feira. Tem tanta boa arte brasileira nas outras feiras, porque alguém iria naquela especificamente? Não sei de quem foi essa grande ideia, mas eles não voltaram. **(Trecho de entrevista com Robin Cembalest)**

Um equívoco estratégico parece ter sido o baixo grau de internacionalização (índice de globalismo) da feira, o que - em concorrência direta com vários outros eventos e feiras naqueles mesmos dias - não

despertou a atenção desejada. Aos galeristas e colecionadores ficou a impressão de que um evento tão especializado acabou tendo uma conotação segregacionista e não contribuiu para a divulgação e circulação da produção artística brasileira. Ou seja, o diferencial apresentado pela feira não foi o suficiente para despertar o interesse do público internacional da Art Basel Miami. Assim, ironicamente, a Brazil Art Fair não conseguiu se beneficiar do circuito de comércio globalizado presente na cidade, uma vez que se apresentou demasiadamente local.

Dessa forma, refletindo sobre o índice de globalização das feiras em geral, algumas questões se evidenciam. Não apenas a quantidade de galerias internacionais participantes é relevante, como seus países de origem. A reputação dessas galerias, bem como a reputação dos artistas representados é essencial na composição do *mix* de galerias de uma feira. Assim, galerias internacionais têm um peso diferente de grandes galerias regionais ou nacionais. O número total de visitantes também possui importância, mas mais significativo é o número de convidados internacionais que frequentam a feira, pois eles costumam significar poder aquisitivo elevado.

Porém, também compõem esse índice as reverberações da feira nos circuitos artísticos com os quais ela se relaciona. Do local ao global, voltando para o local, cada uma delas tem impactos significativos nas cidades onde ocorrem, gerando uma série de eventos paralelos que movimentam as instituições, os atores do meio, e o mercado de arte em si.

Para além de funcionar como um catalizador do turismo local e global - muitas vezes reafirmando o nome da cidade de ocorrência da feira no seu nome -, uma feira de arte termina por ter consequências na constituição do tecido institucional e da configuração dos ecossistemas da arte com os quais ela se relaciona. Como parte de um circuito de comercialização de bens de luxo, uma feira de arte visa atrair para determinada cidade um grupo de compradores de alto poder aquisitivo, que não apenas compram arte, mas se hospedam em hotéis caros, frequentam restaurantes, e lojas de variados tipos. Isso pode ser observado em Miami, que chega a receber cerca de 80.000 (BURNS; SHAW, 2014, p. 2) pessoas de fora da cidade durante a semana da Art Basel. Obviamente, nem todas elas são grandes colecionadores. Muitas



são os profissionais que trabalham diretamente tanto na feira principal, como nas satélites, ocupando as mais variadas posições nesse ecossistema temporário: de funcionários de galerias, à imprensa especializada, passando por equipes de transporte e de montagem. Fora esses, também há aqueles que visitam as feiras como parte do seu trabalho, apesar de não prestarem serviços para a feira em si: diretores de museus, curadores independentes e consultores particulares.

Além disso, Miami se beneficiou da reputação da feira suíça para alavancar seu circuito artístico local, com a construção de novos museus (Perez Art Museum Miami), novas sedes de coleções privadas (Rubell Family Collection e Cisneros Fontanals Art Foundation), instituições sem fins lucrativos (The Margulies Collection e o Institute of Contemporary Art) e galerias comerciais. Os colecionadores locais - que possuem peso internacional, como os Rubell e os Cisneros -, ativam o meio local com uma série de eventos e aquisições de obras para suas coleções particulares.

Conforme já mencionado, nem São Paulo, nem Buenos Aires possuem a abrangência de público internacional que Miami possui, recebendo proporcionalmente bem menos visitantes estrangeiros do que a feira norte-americana. No entanto, elas têm trabalhado para ativar o circuito local para além da sua semana de ocorrência. Realizando uma série de atividades em parceria com outros atores do meio, ao longo do ano, e reforçando uma programação extra durante o evento. Ambas movimentam o circuito artístico local, articulando ações com instituições e galerias. Também nessas cidades houve um considerável aumento do número de galerias desde o surgimento das feiras. Apesar de não ser possível fazer uma relação direta entre a existência desses eventos comerciais e o estabelecimento de novos *players*, podemos interpretar que todos estão contribuindo e se beneficiando de uma situação de expansão dos mercados da arte nos quais estão inseridos. A relevância crescente do papel do mercado no desenvolvimento desses meios e as narrativas ao redor de tais processos é tema do capítulo seguinte.

### **3. O poder das narrativas na construção do mercado da arte**

O mundo contemporâneo apresenta uma série de desafios para os ecossistemas da arte. Mudanças econômicas, sociais, culturais e organizacionais, nas últimas décadas, produziram um mercado global de arte, cuja influência já atinge desde a produção artística até a programação de importantes instituições. Se pensarmos em como os contextos socioeconômico e tecnológico tem afetado produções artísticas de distintas épocas, não podemos deixar de dedicar um pouco de tempo para buscar compreender as atuais questões de ordem econômica que permeiam a arte, em especial a produção contemporânea. Começando por questões amplas de ordem financeira, e chegando a mudanças estruturais nos ecossistemas contemporâneos da arte e seus agentes de legitimação, cabe perguntar: quais os reflexos da crescente importância do mercado para os diferentes circuitos artísticos?

Assumindo a impossibilidade de uma mensuração dos mercados da arte que dê conta de suas amplitudes e reverberações, toda a qualquer tentativa de apreendê-lo parte de limitações intrínsecas à natureza desse objeto opaco e não-regulamentado. Portanto, este capítulo agrega a noção de que o mercado de arte é formado, mais do que por números que o quantificam, por narrativas que o definem, qualificam e ditam seu desenvolvimento. Às vezes convergentes, outras conflitantes, tais narrativas mostram os paradoxos que constituem a relação dos diferentes atores com o mercado e suas diversas instâncias. Como não poderia deixar de ser, as feiras ocupam centralidade nessa análise.

#### **3.1 Autonomia, pós-autonomia, heteronomia**

Como, em se tratando de arte, o valor simbólico é responsável por ditar – ou regulamentar – como os mecanismos que conferem valor financeiro atuam, Bourdieu (2002) segue sendo de grande valia quando abrimos esse tipo

de discussão. No entanto, suas noções, apesar de fundamentais para orientar qualquer investigação sobre o tema, podem soar defasadas no mundo contemporâneo, no qual novos atores foram agregados ao circuito, e outros mudaram de função. A arte mudou. Deu um grande salto rumo ao conceitualismo, se aproximou da Filosofia e perdeu em materialidade. Seu fim foi anunciado por Danto (2006). Nesse jogo, os ecossistemas da arte se complexificaram, bem como as disputas e tensões que o envolvem.

Assim, cabe tentar atualizar a visão de Bourdieu (2002) a respeito do campo da arte. Mesmo ainda sendo um grande campo de disputas, algumas das principais regras da arte que orientavam seu pensamento precisam de reflexão renovada. Três principais pilares sustentavam o sistema de crenças da época em que Bourdieu fez suas proposições: 1) o da invenção do olhar puro; 2) o da institucionalização da anomia e; 3) o das estratégias de conservação e subversão de posições. O olhar puro constituiu aquilo que comumente se passou a chamar de “arte pela arte”, ou seja, de que a produção artística do período, a pesquisa e a experimentação estéticas se focaram em questões de ordem formal, nas quais as restrições experienciadas durante a produção da obra também deveriam ser somente dessa mesma ordem. O exacerbamento dessas ideias levou a uma constante busca por inovação das linguagens artísticas e a um conseqüente rompimento com as normas até então vigentes. Aqui entrou em vigor a noção de vanguarda e do artista excêntrico, singular, que fundou a busca constante pelo novo como um valor para o meio artístico (HEINICH, 2005). O rompimento com a norma passou a ser a nova norma.

Nesse cenário de tantas rupturas com o passado recente, atores consolidados do campo trataram de criar mecanismos de manutenção de suas posições, ao mesmo tempo em que as novas normas as relativizavam. Novos atores surgiram, como o *marchand* e o galerista especializado. Ambos foram essenciais para a estruturação do campo e para a legitimação de artistas, tendo influenciado ativamente os processos de construção de valor para a produção da época. A combinação desses elementos contribuiu para gerar a noção de autonomia do campo artístico, fundamental para o pensamento de Bourdieu e para compreensão que temos de arte até os dias de hoje. Abordada no seu sentido mais amplo, autonomia significa autogoverno, independência,

ou seja, a capacidade que um indivíduo ou grupo dispõe de autodeterminar suas crenças e ações, através de regras próprias, havendo um desvincilhamento de influências políticas e religiosas, por exemplo.

Provavelmente as mudanças na noção de autonomia sejam a base da desconstrução daquilo que tão bem serviu para descrever o ambiente que abrigava a Arte Moderna. Atualmente, a contaminação da Arte por outras áreas do conhecimento, como a Sociologia, a Antropologia, A Filosofia, a Educação, e a Política faz parte do cotidiano da produção contemporânea. Já não há a pretensão de se construir um “olhar puro” e de separar a arte da vida cotidiana. A ideia de “arte pela arte” perdeu força e lugar nas discussões sobre o fazer artístico. Ao contrário, uma parte da produção atual tem se preocupado em desmanchar essas barreiras através de projetos de arte colaborativa. Estendidos no tempo e no espaço, tais projetos costumam centrar sua ação na experiência dos participantes e por em cheque a ideia de autoria (BISHOP, 2012).

Algumas discussões buscam atualizar os conceitos propostos por Bourdieu para a realidade atual do sistema da arte e instâncias de legitimação mais próximas ao que acontece na arte contemporânea. Nesse sentido, Canclini (2011) se apropria da noção de autonomia para apresentar a ideia de pós-autonomia. Apesar de ser uma tentativa de descrever o estado corrente do mundo da arte, enfatizando justamente esse borramento de fronteiras entre áreas do conhecimento e a incorporação de outras disciplinas ao dia a dia do mundo da arte, não parece totalmente adequada, uma vez que passa a ideia da superação da autonomia, o que tampouco seria real. Apesar de Canclini (2011) apontar para uma tendência já em voga, ele foca sua análise no âmbito da produção artística em si, não chegando a problematizar de forma mais profunda as alterações ocorridas nas formas, segundo as quais se dão as disputas e relações de poder no campo como um todo, questões fundamentais para Bourdieu.

Outra ideia de Bourdieu que deve ser questionada é a instituição da anomia como mecanismo de funcionamento do campo artístico. Na arte contemporânea, por mais que sempre se discuta os rumos da produção artística, ou seja, para onde a discussão estética atual está se encaminhando,

tal produção não necessariamente passa por uma constante busca pelo novo, através do rompimento com a norma então vigente, tal qual aspiravam as vanguardas do início do século XX. A produção contemporânea trabalha com a memória, revisita arquivos, se apropria da História, da produção de outros artistas e dos conceitos de outras disciplinas. Aqui, a hierarquia é relativizada e as estratégias de conservação e subversão das posições relativas ocupadas pelos agentes do campo possuem uma dinâmica fluída. Deixamos de pensar os agentes a partir de um organograma que se organiza unidirecionalmente, para pensá-los em redes, nas quais a fluidez das comunicações e a flexibilização da hierarquia das instâncias de legitimação dão o tom do novo tipo de relação instituída, conforme abordado no capítulo um.

Avançando na discussão, Graw (2012) se fixa no fato do campo artístico, tal qual proposto por Bourdieu (2002), ser um universo relativo. Ou seja, a autora utiliza a possibilidade de relativizar a autonomia para propor algumas mudanças de perspectiva na leitura do próprio campo.

De acordo com Bourdieu, o que ele chama de "campo artístico" é um universo relativamente autônomo ou independente. A grande vantagem deste modelo é que ele nos permite pensar a auto-legislação em conjunto com determinações externas. Como Bourdieu descreve, o campo artístico desenvolve suas próprias leis, mas nunca permanece inteiramente não afetado pelo que está acontecendo em outros campos, como o da ciência. É relativamente autônomo, na medida em que possui seus próprios critérios e padrões, mas eventos fora do campo, como crises econômicas, no entanto, deixam sua marca nele. Eles penetram no campo, mas, e isto é decisivo, de forma refratada por regras e pela constituição específica do campo. Em outras palavras, elas afetam o campo, mas em termos do próprio campo. (GRAW, 2012, p. 189, tradução nossa<sup>146</sup>).

A autora parece buscar complexificar tais questões, ao afirmar que o campo artístico é um universo relativamente autônomo ou independente, no qual ainda se pode pensar a autolegislação, mas que ela invariavelmente vem acompanhada por determinações externas. Segundo tal lógica, o campo

---

<sup>146</sup> "According to Bourdieu, what he calls the 'artistic field' is a relatively autonomous or independent universe. It is the great advantage of this model, I think, that it allows us to think self-legislation in conjunction with external determination. As Bourdieu describes it, the artistic field evolves its own laws, but it never remains entirely unaffected by what is going on in other fields, such as that of science. It is relatively autonomous to the extent that it possesses its own criteria and standards, but events outside the field such as economic crises, nonetheless leave their mark on it. They enter the field but, and this is decisive, in a form refracted by the field's specific rules and constitution. In other words, they affect the field, but on the field's own terms"

artístico ainda desenvolve suas próprias leis, mas não permanece não-afetado pelo que está acontecendo em outros campos, como o da ciência ou o da economia. Assim, o campo permanece autônomo, na medida em que possui seus próprios critérios e padrões, mas eventos externos a ele, como crises econômicas, deixam suas marcas. Tais situações penetram o campo de forma refratada pelas regras e por sua constituição específica. Dessa forma, Graw (2012) descreve o campo artístico atual como **heterônimo**. Com isso, ela percebe alterações nas regras de legitimação vigentes no Modernismo, afirmando que condições externas passam para primeiro plano nos processos de constituição de valor de obras de arte.

Dessa forma, o que Graw (2012) realmente faz é identificar os pesos e descrever o campo artístico como relativamente heterônimo, passando restrições externas – como questões econômicas – para o primeiro plano das discussões. Assim, o contexto econômico permeia todo o campo artístico e o afeta de forma transversal, atingindo a todas as instâncias e atores de formas variadas. No entanto, tal impacto acontece a partir do conjunto de regras de legitimação do próprio campo que, caso ignoradas, desencadeiam um processo de desvalorização simbólica e financeira da produção artística em jogo.

A arte perde sua autonomia por diferentes vias. A mais conhecida é a inserção em um mercado artístico de grande escala, com regras heterônomas, às vezes semelhantes às de circuitos de bens comuns (CANCLINI, 2012, p. 29).

Apesar de haver certa compreensão disseminada sobre a ferocidade do mercado em várias instâncias, o conceito de heteronomia faz sentido no instante em que reafirma a necessidade de legitimação por meio das regras internas ao campo. Em outras palavras, essas restrições afetam o campo, mas nos termos do próprio campo. A partir do momento em que os interesses econômicos tentam ignorar por completo as regras internas de legitimação do campo, atuando em prol da valorização financeira de determinado artista ou obra, o respectivo valor estético do objeto artístico é questionado, o que afeta negativamente seu preço no mercado. Tal raciocínio é fundamental para compreendermos algumas mudanças estruturais nos sistemas da arte

acontecidas nas últimas décadas, pois a heteronomia do campo artístico, tem no fortalecimento das feiras de arte uma de suas principais materializações.

### **3.2 Narrativas conflitantes e convergentes**

Observando as narrativas construídas em torno da circulação de artistas e obras de arte brasileiros fora das fronteiras do país, esta pesquisa investiga os processos recentes de validação da arte contemporânea brasileira em uma paisagem global, enfocando o papel atual de feiras de arte.

Mesmo que os distintos dados e relatórios apresentados ao longo desta tese se utilizem de diferentes abordagens, metodologias e formas de mensuração, a natureza do mercado de arte não nos permitem ter exatidão a respeito desses números. No entanto, apresentá-los aqui cumpre uma dupla função: 1) mostrar a relevância de compreender o que está acontecendo nos mercados de arte e seus reflexos para os circuitos artísticos, pois eles certamente indicam uma tendência de crescimento vertiginoso dos valores envolvidos; e 2) estabelecer um parâmetro mínimo do que as pessoas do meio utilizam e compartilham, enquanto informação para tomada de decisão sobre esses mesmos mercados. Especialmente porque as feiras de arte são um elemento importante nesse crescimento, sendo ao mesmo tempo, às vezes causa, outras consequência, das mudanças pelas quais o mundo da arte está passando.

No entanto, os números de que dispomos, e que são apresentados ao longo desta tese numa tentativa de apresentar parâmetros - minimamente - concretos a respeito do mercado de arte, ainda são baseados nesse tipo de mensuração, falha em sua essência. Isso, porque, mesmo se tomarmos os resultados oficiais atingidos nos leilões, ainda nos falta informações e dados confiáveis para mensurar o tamanho do mercado como um todo, ou mesmo compreender os processos de formação de preços de obras de arte contemporânea fora desse ambiente. O que temos, além dos registros de casas leiloeiras, são estimativas de movimentações financeiras a partir das vendas realizadas em feiras e galerias. E, mesmo assim, acredita-se que esses

valores estejam muito abaixo do realmente praticado no mercado. Segundo estimativas de McAndrew (2013) foram movimentados cerca de 35,5 bilhões de dólares ao longo de 2012 em todo o mundo. Ainda segundo esse mesmo relatório, as vendas do mercado brasileiro corresponderiam a cerca de 455 milhões de dólares, ou aproximadamente 1% do volume mundialmente comercializado. No entanto, há um conhecimento tácito, interno ao próprio mercado, que compreende esses números como sinalizadores de tendências mais do que o somatório dos valores praticados.

No entanto, mais importante do que nos fixarmos em números, seria compreender questões de ordem econômica que embasam esses direcionamentos, e algumas de suas consequências para os sistemas da arte.

Ao pesquisar o mercado de arte de forma sistemática, há uma palavra que aparece com certa frequência nos mais variados discursos – sejam eles acadêmicos, advindos da imprensa, de atores atuantes no mercado em si, ou mesmo de artistas – e com o qual temos rapidamente que aprender a lidar: a palavra paradoxo. Essa noção surge repetidas vezes ao abordamos questões de autonomia, valor, mercadoria. Questões que nascem do entrecruzamento de áreas como Arte, Economia, Sociologia e História e que aparecem como paradoxais também através desses diferentes olhares e metodologias.

Graw (2009) apresenta como esses paradoxos se estabelecem em diferentes níveis no sistema da arte, e como o mercado se estrutura ao redor deles. Para a autora, arte e mercado são mutuamente dependentes, um sendo necessário para configurar a existência do outro. Mesmo que essa dependência ocorra a partir de uma série de parâmetros específicos de legitimação do mundo da arte - reguladores dessa condição - e que obras de arte possuam uma lógica própria de funcionamento e circulação, essas questões estão sempre permeadas ou restringidas pelo mercado. Essa afirmação de Graw (2009) não se limita a pensar na influência de requisitos básicos de mercado, refletindo na produção artística, como os custos de produção (tipo de suporte e material, tamanho do trabalho, qualidade do acabamento e etc), condicionando diretamente a materialização de obras, mas sim na inserção de determinada produção nos ecossistemas da arte. Ao afirmar que “nós todos estamos, de formas específicas, limitados por condições



de mercado” (GRAW, 2009, p. 17), a autora o compreende como uma condição elementar da sociedade em geral, não podendo ser considerado um elemento em separado de nenhuma instância social, muito menos da arte.

No entanto, como aponta Graw (2009), se o mercado surge como algo tão fundamental para a existência da arte, por que ele é comumente visto como um empecilho para o seu desenvolvimento e autonomia? Por que ele é atacado nos discursos dos críticos e artistas, como sendo algo perigoso, potencialmente prejudicial para a produção, coibidor de experimentação? Graw (2009) indica outro paradoxo elementar da relação arte e mercado: a tendência de artistas, curadores e mesmo galeristas a bani-lo, como se fosse um elemento externo, algo com o qual eles não se identificam. No entanto, ela afirma que isso se trata apenas de um recurso discursivo, que geralmente reforça as estratégias de *marketing* ao redor da carreira do artista. Ou seja, reclamar das sistemáticas do mercado, dos processos que configuram arte como mercadoria e colecionadores como investidores é necessário para fazer parte do sistema da arte com sucesso.

Para a autora, a raiz desse paradoxo entre participação no mercado e rejeição a ele localiza-se na compreensão de arte como *commodity*. Como dito anteriormente, arte e mercado são indissociáveis. Logo, o aspecto mercadológico da obra de arte é parte constituinte da obra: ela é arte, mas também é uma mercadoria. Um tipo diferenciado e único de mercadoria. Essa aparente contradição tem reflexos em questões que envolvem a valoração das obras de arte.

Isso, porque a predominância de uma mentalidade capitalista de espetacularização e consumista atinge a sociedade como um todo, e gera reflexos no mundo artístico. Como apresenta Lipovetsky e Seroy (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 Zizek (2011), quando ele afirma que vivemos numa época de naturalização da economia. 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 à 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; SEROY, 2011, p. 10-11)

A partir desse cenário, Lipovetsky e Seroy (2015) defende que as lógicas produtivas do sistema mudaram: esferas se hibridizaram e interpenetram. Não estamos mais no tempo em que produção industrial e cultura remetiam a universos separados, radicalmente inconciliáveis; estamos no momento em que sistemas de produção, de distribuição e de consumo são impregnados e remodelados por operações de natureza fundamentalmente estética. De forma semelhante, os discursos que acompanham as lógicas produtivas também sofreram alterações.

Para Brandellero (2016), é majoritariamente através de recursos discursivos que o mercado de arte opera. Isso, porque, para além da falta de dados completos ou mesmo confiáveis de mensuração do mercado, é nas lacunas de informação concretas que ele prospera. A autora aponta, então, três mecanismos que caracterizam os mercados da arte, diferenciando-os de outros tipos de mercados: 1) *status* como princípio organizador; 2) redes como base das relações sociais; e 3) narrativas como prática e rotina.

A primeira característica nos diz que o mercado da arte funciona, pela excepcionalidade das características do objeto artístico, enquanto *commodity*, com base nos diferentes níveis de informação e conhecimento a seu respeito. Ou seja, há uma hierarquia de *status* no acesso aos dados que conferem vantagens ou desvantagens a diferentes atores dos circuitos artísticos, dependendo de sua reputação e condição financeira. A autora ressalta, ainda,

que, em mercados emergentes, a desigualdade na distribuição da informação é maior, pois as pessoas tendem a valorizar o que é mais 'conhecido'.

A segunda característica aponta as redes (*networks*) como o cerne das relações sociais nos mercados da arte. As redes constituem ambientes em que os atores e instituições podem ativar diferentes narrativas, desde que as lógicas por trás delas sejam compartilhadas entre tais atores. As redes sociais demarcam como os participantes dos mercados da arte disputam posições tanto nas esferas local, quanto global (BRANDELLERO, 2016).

Para além da compreensão de mercado como a instância em que se realizam trocas comerciais diretas – ou seja, compra e venda de obras de arte –, podemos compreendê-lo como uma esfera que perpassa praticamente todas as relações estabelecidas no âmbito das relações sistêmicas da arte. Em menor ou maior escala, instâncias legitimadoras institucionais ou de caráter independente, críticas ou comerciais, colaboram na constituição de valor para diferentes artistas e obras. Assim, tais instâncias situam artistas em um mapa de valoração, de acordo com sua forma de atuação dentro das diferentes possibilidades dos ecossistemas e suas repercussões históricas, estéticas, culturais, sociais e comerciais.

A terceira característica - e a mais importante para a análise aqui apresentada - parte de como as **narrativas de validação** desenvolvidas a partir do mercado são fundamentais tanto na legitimação dos artistas, quanto na precificação de suas obras. Isso, porque os possíveis padrões objetivos relacionados e custos de produção não são suficientes para determinar e quantificar seu valor simbólico (VELTHUIS, 2005). Como o valor de um trabalho de arte não é uma equação resultante apenas dos seus valores de uso e de troca, seu preço acaba por ser definido na própria interação do mercado. Ou, como comenta, Ariel Aiskis em entrevista:

Arte é um ativo financeiro complexo que tem valores diferentes para pessoas diferentes. Um quilo de ouro vale um quilo de ouro, enquanto [na arte] o museu pode conferir um valor, o colecionador pode conferir outro, o artista um valor diferente, a galeria, um valor diferente... então é um consenso de mercado. Cada parte envolvida estabelece seu valor, e se você concorda, tem um acordo, senão, não. É assim que o mercado funciona. Não há um padrão, além do mais, não há negociação o tempo todo. Pelo que li, apenas 16% de todas as obras vendidas em leilão foram revendidas em leilão

novamente. Apenas 16%! (...). Não é um mercado muito líquido, vamos dizer assim. O retorno é pequeno, em termos de leilão. É um mercado muito ilíquido em termos de tamanho, porque você tem um volume muito grande de transações acontecendo fora das casas de leilão. As casas de leilão são uma parte, mas há outro mundo além delas. Então, a validação é a troca em si. Eu valido algo quando o compro. Ou quando vendo. Duas pessoas estão validando (...). De um modo simples, a única valoração pura é o preço pago em um momento específico. Em termos de valor econômico, financeiro. A arte tem várias outras valorações que discutimos, como social, colecionável, estilo de vida, acadêmica e etc. Mas a única verdadeira valoração no mundo do mercado é quanto alguém paga. Porque não é um mercado onde você pode ir e comprar ações a 132 dólares. A arte é quanto isso vale. Quanto eu e você podemos concordar que vale. É o único valor concreto, todo o resto é um valor subjetivo.  
**(Trecho de entrevista realizada com Ariel Aiskis)**

Assim, estar envolvido em processos de *scripting*, ou criação de narrativas, é uma parte importante de participar de mercados baseados em *status*, como é o caso do mercado da arte. Isso, porque as narrativas acabam substituindo o valor objetivo de um produto, típico em mercados que funcionam segundo as leis clássicas de oferta e procura no estabelecimento dos seus preços. As narrativas de mercado permitem, portanto, a reprodução das hierarquias e a manutenção do *status* de quem tem o poder de gerá-las.

Além de fornecer uma base para a '*construção de sistemas de significado comum*' (BERGER e LUCKMANN apud BRANDELLERO, 2016), *scripts* atuam como estruturas cognitivas e interpretativas que ajudam a dar sentido às ações de atores e instituições de um campo, constituindo-se em 'lógicas de ação' que embasam tomadas de decisão e atuações estratégicas nos mercados. Para além dos aspectos práticos que resultam em relações comerciais de compra e venda de produtos, as narrativas também buscam lidar com questões de inserção geoeconômica. Assim, qualquer ator individual ou institucional que possua acesso a esferas globais (ou seja, um alto índice de globalização nos circuito artísticos), acaba por projetar uma imagem positiva em mercados locais. Tal constatação está presente nos discursos das feiras analisadas, a respeito de sua trajetória, galerias participantes e perfil de público frequentador: quanto mais global, melhor.

Foucault expõe essas relações ao mencionar as lutas de poder contidas - de forma explícita ou não - nos discursos de legitimação. Para ele,

(...) o discurso não é simplesmente aquilo que manifesta (ou oculta) o desejo; é também, aquilo que é o objeto do desejo – o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar (FOUCAULT, 2006, p. 10).

Dessa forma, podemos compreender que os mercados da arte não necessariamente são compostos pelos números e dados contidos nos relatórios anualmente divulgados, mas sim que eles são constituídos por um somatório de narrativas que os englobam. Ou seja, a compreensão que temos desses mercados tendem a ser um composto ficcional advindo das relações entre o que se vê e o que se diz, entre o que se faz e o que se pode fazer. “(...) O real é sempre o objeto de uma ficção, isto é, de uma construção do espaço onde se juntam o visível, o dizível e o realizável” (RANCIÈRE apud CANCLINI, 2012, p. 232). Assim, um mercado de arte não são apenas as operações comerciais comprovadamente efetuadas, mas as formas de visibilidade adquiridas por esse universo de transações que conferem valor.

O real precisa ser ficcionalizado para ser pensado. Essa proposição deve ser distinguida de todo discurso - positivo ou negativo - segundo o qual tudo seria 'narrativa', com alternâncias entre 'grandes' e 'pequenas' narrativas. A noção de 'narrativa' nos aprisiona nas oposições do real e da farsa. Não se trata de dizer que tudo é ficção. Trata-se de constatar que a ficção da era estética definiu modelos de conexão entre apresentação dos fatos e formas de inteligibilidade que tornam indefinida a fronteira entre razão dos fatos e razão da ficção, e que esses modos de conexão foram retomados pelos historiadores e analistas da realidade social (RANCIÈRE, 2005, p. 58).

Tais crenças fazem parte da vida das pessoas que estão envolvidas nos circuitos artísticos. Essas pessoas fazem parte do fenômeno da constituição discursiva dos mercados. Elas estão contaminadas por esses discursos e, mesmo negando-os, os replicam diariamente. Isso, porque, no mundo da arte, talvez mais do que em qualquer outro lugar, um 'fato' diz muito pouco sobre o seu significado efetivo. No entanto, os significados podem ser gestados e são decisivos nos debates sobre a interpretação do jogo, sua legitimidade, mediação e apropriações que dele são feitas (SCHULTHEIS, 2015).

A partir da pesquisa de campo, uma série de narrativas foram se evidenciando. Muitas vezes, tais narrativas estão tão entrelaçadas que poderiam ser descritas num *continuum*, sem nenhum tipo de divisão entre elas.

Para fins de apresentação e análise, elas foram agrupadas em blocos. É importante ressaltar que praticamente todos os pontos apresentados em cada bloco poderia estar localizado em outro, às vezes em vários, tamanha a dificuldade de estabelecer delimitações. Dessa forma, 1) a arte como investimento; 2) a profissionalização do artista; 3) a arte global na era pós-passaporte; e 4) a internacionalização da arte brasileira são algumas das principais narrativas encontradas ao longo desta pesquisa. Elas certamente, em se tratando da constituição de mecanismos de funcionamento dos mercados da arte, não são as únicas. No entanto, são recorrentes o suficiente para - em seu conjunto - resultarem em estruturas ficcionais inteligíveis e minimamente coordenadas<sup>147</sup>, que ora originam novas narrativas, ora alimentam e reforçam as já existentes.

Cabe ressaltar que há uma constância em todas elas que está diretamente vinculada ao conceito de **heteronomia** previamente discutido: a de uma lógica econômica dominante que perpassa todo o resto. Além dessa paisagem comum há outra característica que as une: as **feiras de arte**. As feiras estão intimamente imbricadas em cada uma das narrativas apontadas, seja como canal de distribuição da produção artística, como nó das redes de relações do mundo da arte, trampolim potencializador de acesso a públicos globalizados, ou código facilitador de um tipo específico de linguagem. As feiras se tornaram um componente essencial da paisagem que configura os ecossistemas contemporâneos da arte e suas narrativas.

O importante é observamos essas construções de maneira crítica, buscando compreender seus efeitos sobre os distintos ecossistemas da arte. Cada uma dessas narrativas deve ser decodificada, contextualizada e interpretada.

---

<sup>147</sup> “Os discursos devem ser tratados como práticas descontínuas, que se cruzam por vezes, mas também se ignoram ou se excluem” (FOULCAULT, 2006, p. 52-53).

### 3.2.1 Arte como investimento

Ao longo das últimas décadas, foi possível detectar uma significativa ascensão da participação do papel do mercado em relação aos circuitos artísticos, em especial àqueles vinculados à arte contemporânea. A China e os Estados Unidos vem se revezando nos últimos anos na posição de líder do mercado global. De acordo com a edição de 2013 do Relatório da ArtPrice, as receitas da China subiram 21% em 2012, obtendo um total de US\$ 4,1 bilhões, enquanto os EUA registraram um crescimento de cerca de 20%, com mais de US\$ 4 bilhões em vendas. Somados, ambos os países controlam cerca de 70% do mercado de arte em termos de volume de vendas. A distância entre o faturamento desses dois países e dos demais tem aumentado. Somando US\$ 2,1 bilhões, o Reino Unido gerou metade das receitas dos líderes. A França, quarta no *ranking*, fez US\$ 549 milhões (4,5% do mercado), seguida da Alemanha (US\$ 207 milhões, 1,7% do mercado), Suíça (US\$ 159 milhões, 1,3% do mercado) e Itália (US\$110 milhões, 0,9% do mercado).

Conforme mencionado no capítulo um, em termos de Brasil, até o início dos anos 2010, era quase absoluto o desconhecimento que havia sobre o tamanho desse mercado. Estimava-se, por exemplo, que o mercado brasileiro correspondesse a um percentual que girasse em torno de 0,25 a 0,50% (KORNIS; EARP, 2012) de participação no mercado mundial, mas faltavam dados concretos para serem utilizados como referência. Voltando aos mapeamentos realizados pelo Projeto Latitude, em 2011 e 2012, foram registrados crescimentos anuais de 22,5% e, em 2013, de 27,5%. A partir das Pesquisas Setoriais apresentadas, passamos a ter uma ideia das proporções que envolvem o tamanho do mercado brasileiro e sua representatividade frente ao mercado global.

Apesar da opacidade e da falta de regulamentação desse meio, que dificultam o acesso à informação sobre o mercado e que geram limitações na mensuração do seu crescimento, ele é incontestável. Portanto, não é sobre uma narrativa de crescimento que nos interessa aprofundar, mas sim refletir sobre o fato de que, a partir desse crescimento a arte passou a adquirir

também uma faceta de **investimento**. Se até os anos 2000 ainda prevalecia a ideia de ‘amor à arte’ como motivo de aquisição de uma obra, agora ela até pode partir desse tipo de afirmação, mas não se esgota nela. Tal constatação está presente na entrevista concedida por Vik Muniz:

Quando falam: ah, aquele colecionador não quer ganhar dinheiro, não vende obra, vai doar tudo para um museu. Eu dou até risada. Essa pessoa não existe mais. Esse tipo de colecionador é raríssimo.  
**(Trecho de entrevista realizada com Vik Muniz)**

Há aqui uma questão comportamental característica do meio da arte, que está passando por profundas transformações: os protocolos sociais envolvidos ao se falar sobre dinheiro. Bourdieu ao analisar o encontro entre arte e dinheiro afirmou que ele era o “comércio das coisas de que não se faz comércio” (2002, p. 19), sendo o mercado comumente visto como um tipo de degeneração prática dos objetivos da arte, um desvio de seus objetivos mais elevados. Como reforça Durand:

Na análise estrutural do comércio de arte apareceram inúmeras vezes expressões da ideologia que pretendem reassegurar o estatuto superior da arte por meio da negação do mercado (DURAND, 1989, p. 227).

Esta regra comportamental, que ditava que não se devia falar abertamente a respeito de cotações de obras e valorização do trabalho dos artistas, ainda persiste em alguma medida. Sobre isso, Moulin (2007) afirma que a dificuldade de análise dos mercados de arte não revela apenas a negação da economia nos mundos da arte, mas também a assimetria de informação que caracteriza esse mercado. Já Thornton (2011) aponta duas maneiras de se saber por quanto determinada obra foi vendida/comprada: a primeira – e única que nos fornece números oficiais – é o leilão de arte; a segunda – que não nos fornece informações de todo confiáveis – são as conversas de bastidores, principalmente aquelas travadas nos corredores das feiras e durante seus jantares.

No entanto, o mercado de arte se transformou em um grande negócio, o qual movimenta bilhões de dólares anualmente em todo o mundo, e passou a gerar interesse para diferentes grupos sociais. Acompanhando essas



transformações no sistema da arte, os protocolos sociais também têm mudado. Apesar da negação do mercado ainda ser um mecanismo vigente, tem funcionado de forma paradoxal: a crítica ao seu funcionamento reafirma sua existência e função, creditando ao mercado papel fundamental nos processos de formação de valor da arte, em especial, da arte contemporânea. Ou, como afirma Lipovetsky e Seroy (2015, p. 61), “O que caracteriza a arte contemporânea não é mais a transgressão, mas sua conformidade às realidades do mercado mundializado e de sua matemática financeira”.

Em menos de uma década a arte deixou de ser considerada patrimônio para ser vista como uma classe de investimento. Com isso, o mercado passou a demandar novos serviços e houve um afluxo de profissionais com outro tipo de qualificação. Conforme afirma Ariel Aiskis em entrevista<sup>148</sup>:

Acho que (a arte) se torna um investimento, mas é mais do que números. Quero dizer, se você comprava arte nos anos 1960-70, você não pensava se aquilo ia valorizar ou não. Você achava que era decoração, algo que gostasse. 20 ou 30 anos mais tarde, com a explosão da valorização de pinturas e arte, você já se via forçado a perguntar: “oh, quanto isto vale?”, porque precisava saber sobre o seguro, desvalorização, você tinha que planejar a situação fiscal... então são muitos fatores diferentes que envolvem a compra e fazem você se informar. E, de repente, você diz “oh meu deus, isso vale tanto assim mesmo? O que vou fazer com isso?” então você senta com o seu consultor financeiro e ele diz: “ok, você tem uma casa, você tem um negócio, e você tem arte, e 50% do seu dinheiro é arte... isso é muito, vamos reduzir”. Então isso se tornou uma classe de ativos. O processo natural de ter algo belo no mundo para uma parte importante do seu *network*. E então, claro, entraram outras pessoas, que querem especular... enfim, pessoas fazem isso por muitas razões diferentes. **(Trecho de entrevista realizada com Ariel Aiskis)**

Dentro dessa narrativa de arte como investimento, algumas figuras ocupam destaque especial: os **coleccionadores, os investidores e os *flippers***. Pensando no papel do mercado dentro do campo e retomando a noção de heteronomia de Graw (2009), mais um indício da passagem da esfera econômica para o primeiro plano nos processos do circuito artístico é o estabelecimento do regime de valor chamado *collector-dealer-system* (LIND; VELTHUIS, 2012), e já explicitado no primeiro capítulo.

---

<sup>148</sup> À medida que esse capítulo avança veremos muitos usos de trechos retirados das entrevistas realizadas. A intenção é reforçar a análise realizada, mostrando a presença das narrativas apresentadas de forma normalizada, nas falas dos entrevistados e nas suas compreensões das questões abordadas.

O colecionador sempre teve um papel de destaque na viabilização de obras de arte, atuando há séculos como mecenas e dando suporte material à produção artística. Mesmo no Modernismo, durante o ápice do funcionamento do modelo de autonomia, eles estavam presentes através da participação em comitês e diretorias de grandes instituições. Isso fica muito evidente na atuação de museus como o Guggenheim, o MoMA e o Metropolitan, nos EUA, e na fundação de algumas instituições brasileiras, como o MAM/SP, a Fundação Bienal de São Paulo e o MAC/SP.

A principal diferença de atuação talvez resida, hoje, na forma autônoma e no protagonismo que as operações conduzidas por grandes colecionadores<sup>149</sup> estão obtendo. Isso se dá em um contexto no qual os museus públicos têm suas verbas constantemente reduzidas, muitas vezes mal conseguindo dar conta da manutenção da sua estrutura física e acervo, bem como da organização de uma programação anual, como se evidencia nos Estudos Setoriais do projeto Latitude ano a ano. Segundo essa pesquisa, em 2014, os colecionadores privados brasileiros foram responsáveis por mais de 73% do volume de negócios das galerias, seguidos dos colecionadores privados internacionais, com 16%. Nesse cenário, as instituições nacionais representam 3% do total das vendas, e as internacionais respondem por 2%, restando às coleções corporativas nacionais e estrangeiras as cifras de 2% e 1%, respectivamente<sup>150</sup>.

Somado a isso, coleções privadas crescem e passam a adquirir visibilidade pública ao tornarem-se museus de uso público (MARTÍ, 2013). Essa tendência mundial pode ser vista nos cinco continentes, não sendo exclusividade de nenhum país em específico, como nos casos do Museu Jumex, do colecionador Eugenio López, na Cidade do México; do Garage, em Moscou, dos colecionadores russos Dasha Zukhova e Roman Abramovich; o Pérez Art Museum, em Miami, de Jorge Pérez; o MALBA, de Eduardo Constantini, em Buenos Aires; ou o Museu da Louis Vuitton em Paris e o Museu Broad, do colecionador Eli Broad, em Los Angeles.

---

<sup>149</sup> Para a relação e *ranking* da ARTnews de 2013, dos principais colecionadores brasileiros e latino-americanos, seus respectivos investimentos e tipos de coleção, ver o Anexo J.

<sup>150</sup> Disponível em: < [http://media.latitudebrasil.org/uploads/arquivos/arquivo/4-pesquisa-seto\\_2.pdf](http://media.latitudebrasil.org/uploads/arquivos/arquivo/4-pesquisa-seto_2.pdf) >. Acesso em: 16 de nov de 2015.

No Brasil, o Instituto Inhotim, do colecionador Bernardo Paz, localizado na cidade mineira de Brumadinho e com as portas abertas ao grande público desde 2006, é o exemplo mais emblemático de tal tendência. Com 110 hectares de área de visitação, Inhotim possui uma série de pavilhões expositivos, onde as obras de artistas como Waltercio Calas, Cildo Meireles, Tunga, Adriana Varejão, Lygia Pape, Hélio Oiticica, Marepe, Dominique Gonzalez-Foerster, Zhang Huan, Yayoi Kusama, entre outros nomes, são mostradas de maneira permanente.

Seguindo esse caminho, outros museus surgiram no Brasil, como o de João Carlos Figueiredo Ferraz, em Ribeirão Preto, no interior paulista. O Instituto Figueiredo Ferraz<sup>151</sup> conta tanto com exposições permanentes de sua coleção, como com mostras temporárias, realizadas em parceria com outras instituições nacionais, com o intuito de dinamizar a visitação ao espaço.

Tais exemplos confirmam o impacto dessas instituições nos sistemas da arte de forma geral. Em especial, porque esses museus de iniciativa privada têm formado coleções a partir de orçamentos muito superiores aos dos pares públicos na constituição de seus acervos. Em um processo de seleção de mercado, museus privados acabam muitas vezes por adquirir as obras mais significativas dos artistas relevantes dentro de cada período. Como fica explícito no *site* da instituição localizada em Brumadinho: “Inhotim é a única instituição brasileira que exhibe continuamente um acervo de excelência internacional de arte contemporânea”<sup>152</sup>.

Com verba para contratar arquitetos de renome e formar uma programação de qualidade, muitos desses museus passaram a figurar nas principais atrações turísticas de suas cidades. Além disso, com recursos para realizar publicações e registros de suas exposições, memória institucional dessas coleções privadas vai sendo gerada. A partir desse material de consulta e investigação, versões de histórias da arte são escritas. Versões nas quais a relevância histórica e estética de determinada produção artística não necessariamente é priorizada.

---

<sup>151</sup> Disponível em: <http://www.institutofigueiredoferraz.com.br/pt/#/institucional>. Acesso em: 16 de junho de 2014.

<sup>152</sup> Disponível em: <http://www.inhotim.org.br/inhotim/arte-contemporanea/>. Acesso em: 16 de junho de 2014.

Se pensarmos o que era o mercado editorial de livros de arte no Brasil há trinta anos, houve um avanço enorme, a despeito de nossa caríssima indústria gráfica. Muitos de nossos artistas têm bons e pesados livros bilíngues feitos aqui. O que nos falta de fato são livros de história da arte, e parece que estamos fadados a depender de esforços e recursos de livros dedicados a coleções particulares para termos uma história ilustrada por obras compradas por colecionadores (PEDROSA, 2013, p. 384).

Ou seja, instituições privadas não precisam ter responsabilidade para com o interesse público. Seu compromisso é com o gosto pessoal do colecionador e com a consolidação do seu patrimônio, por meio da valorização das obras.

Outro fato que cabe ser aqui mencionado é o uso de leis de incentivo fiscal por parte dessas instituições. Apesar de esses museus não utilizarem verba pública para a aquisição de acervo, eles se beneficiam desses recursos na elaboração de suas programações, projetos de exposições temporárias, ações educativas e publicações. Como esses colecionadores costumam ser também empresários bem-sucedidos, eles utilizam a renúncia fiscal em suas próprias empresas, tendo um ganho duplo: direcionamento do dinheiro de impostos para a manutenção do museu e valorização da sua coleção particular.

Independente da forma como o colecionador tem atuado e se inserido, o peso de seu papel para as atuais configurações dos sistemas da arte é inegável. Dentre todos os atores que atuam nessa rede de relações, o colecionador talvez seja aquele que impacte com maior força no mercado. No entanto, para além da figura do colecionador, a crescente financeirização do meio artístico, representada na ascensão da figura do investidor, tem provocado mudanças ainda mais profundas nesse cenário. Como afirma Marysol Nieves, em entrevista, sobre a relação entre o cenário econômico e os investimentos em arte: “O mercado financeiro tem um grande impacto no mercado da arte, pois dialoga com o otimismo e atitude geral dos clientes, os quais se sentem mais encorajados com a economia indo bem, fazendo-os comprar”.

Como consequência da significativa elevação de preços de artistas nacionais nos últimos anos, o mercado de arte do Brasil passou a receber crescente atenção por parte de investidores financeiros. Heitor Reis, André

Schwarz, Rodolfo Riechert e Raphael Robalinho são os responsáveis pela criação, em 2011, do primeiro fundo de investimento brasileiro em artes, o Brazil Golden Art. Seu planejamento inicial parte de passar os três primeiros anos do fundo comprando obras de arte contemporânea, em sua maioria, produzidas no Brasil, para então revendê-las no mercado. Contando com 15 investidores, que colocaram inicialmente R\$ 40 milhões – dos quais cerca de 70% foram direcionados para artistas emergentes –, o fundo conta com mais de 600 obras em seu portfólio<sup>153</sup>.

Apesar de ainda recente no contexto nacional, o surgimento do investidor como ator no circuito artístico parece indicar que o mercado de arte contemporânea no Brasil está sendo afetado pelos três fatores citados por Lind e Velthuis (2012). Tanto a globalização como a financeirização e a desregulação econômica têm cumprido seu papel nesse cenário. Para compreendermos como os processos de desregulação atingiram o Brasil, cabe refletir sobre o surgimento das leis de incentivo fiscal na área da cultura, bem como sobre o posicionamento atual do Estado em relação às políticas públicas para as artes e a cultura no Brasil, e sobre o fomento de parcerias público-privadas na área.

Um ator que tem ocupado crescente espaço na mídia e que, assim, tem reforçado a narrativa da arte como investimento são os especuladores, também chamados de *flippers*. Atuando no mundo da arte de forma semelhante a como atuam no mercado financeiro, os *flippers* não são bem vistos pelos atores estabelecidos, que os veem como uma ameaça ao funcionamento dos mercados de arte.

Uma vez apreendidas / construídas a partir de informações específicas, tendências orientam apostas. Apostas são ações baseadas em tendência (ou tendências) do mercado que visam a atingir resultados futuros específicos; mas, dada a imprevisibilidade e a impossibilidade de controlar o futuro e identificar as consequências das ações presentes, há riscos envolvidos nessa equação. No entanto, ao mesmo tempo em que atuam / fazem suas apostas com base em certa tendência (ou tendências), os operadores de mercado podem também construir tendências, tornando seu curso sutil cada

---

<sup>153</sup> Como parte do processo de valorização das obras pertencentes ao fundo, no final de 2012, 70 trabalhos do seu acervo foram apresentados em exposição no Museu Brasileiro de Escultura (MuBE), em São Paulo. A exposição abriu ao público no dia 14 de dezembro de 2012. Disponível em: < <http://vitruvius.com.br/jornal/agenda/read/3999> >. Acesso em: 10 de maio de 2014.

vez mais forte até que ela se cumpra (e, portanto, deixe de ser uma tendência) (CORDOVA, 2014, p. 05, tradução nossa<sup>154</sup>).

Não sendo ainda um elemento que atua de forma generalizada pelos circuitos artísticos, podemos nomear três atores que reconhecidamente têm agido segundo tais princípios: o *site* ArtRank.com<sup>155</sup>, e os compradores Stefan Simchowitz e Bert Kreuk.

O que é novo é a maneira abrangente e preditiva em que ArtRank monitora o mercado. Abrangente, porque não apenas recolhe informação pública sobre exposições e preços de leilão, mas também informações digitais sobre a visibilidade dos artistas e sua popularidade em redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram, bem como informações privilegiadas sobre a capacidade de produção do artista ou a quantidade de interesse de colecionadores em seu trabalho. Preditiva, porque, não apenas procura identificar quem está emergindo, mas quem estará (VELTHUIS, 2014, p. 36, tradução nossa<sup>156</sup>).

O ArtRank usa essas informações e as transforma em algoritmos para tentar antecipar as tendências de valorização das obras. Separando os artistas nas categorias: “*buy now, early blue chip, sell now, liquidate*” (ou seja, “compre agora, *blue chip*<sup>157</sup> recente, venda agora, liquide”), ele orienta seus assinantes a investir em obras de artistas que estejam em ascensão ou vender aqueles que estejam com os preços em declínio.

Simchowitz e Kreuk agem de forma semelhante, comprando e vendendo trabalhos com uma velocidade como se fossem ações da bolsa de valores,

<sup>154</sup> “Once grasped/constructed from specific pieces of information, trends guide gambles. Gambles are present actions, based on market trend (or trends) and aim to achieve specific future results; but given the unpredictability and the impossibility to absolutely control the future and to pinpoint the consequences of present actions, risk comes into play. Nevertheless, at the same time in which they act/place their gambles based on certain trend (or trends), the market operators may also once again construct this trend, making its subtle stroke increasingly stronger until this trend fulfills itself (and therefore ceasing to be a trend)”.

<sup>155</sup> Disponível em: < <http://artrank.com/> >. Acesso em 15 de setembro de 2016.

<sup>156</sup> “What is new is the comprehensive and predictive way in which ArtRank seeks to monitor the market. Comprehensive, because it not only collects public information on exhibitions and auction prices, but also digital information on the artist’s visibility and popularity on social media platforms such as Facebook, Twitter and Instagram, as well as insider information about the artist’s production capacity or the amount of collector interest in his or her work. Predictive, because it does not just seek to identify who is emerging, but who will be”.

<sup>157</sup> *Blue chip* é um termo originário dos cassinos onde, no pôquer, as fichas azuis são as mais valiosas. É empregado nos mercados de ações por analogia, para designar ações de empresas com comprovada lucratividade. Normalmente representam as ações das empresas mais bem cotadas na bolsa de valores. No mundo da arte, corresponde aos artistas que ocupam o topo dos *rankings* de valoração de vendas em leilão (THOMPSON, 2012).

inclusive ‘torrando’ alguns artistas sem que eles tenham a oportunidade de solidificar suas carreiras. Kreuk também é acusado de promover mostras de sua coleção em museus, aumentando seu valor econômico para, logo em seguida, vendê-las por um valor superior. Apesar de esse tipo de ação ser bastante comum no mundo da arte, através da participação de colecionadores em conselhos de museus e de grandes galeristas<sup>158</sup> financiando parcialmente exposições nessas instituições, isso costumava ser feito de maneira discreta, seguindo os protocolos de comportamento até então vigentes no mundo da arte.

Simchowitz afirma que eles estão buscando redefinir as possibilidades de colecionar, afirmando que os galeristas tradicionais se atrelam a ‘modelos antigos’ e se recusam a se adaptar ao ambiente digital e a seu ritmo. Enquanto, para a maioria dos galerias, um trabalho não deve mais ser descrito como uma mercadoria após a sua primeira venda, eles tendem a ver repetidas vendas de uma mesma obra como uma virtude, e não como um problema: quanto mais frequentemente uma obra é vendida, mais as pessoas formariam anexos com o trabalho. Dentro de seu mundo da arte, o valor não é acumulado lentamente por galeristas promovendo um artista, mas rapidamente, através de circulação pública. Eles não estão interessados no **valor simbólico**, mas naquilo que podemos chamar de **valor viral**: o valor popularidade, reconhecimento imediato e alta visibilidade (VELTHUIS, 2014). Partindo desse tipo de lógica, eles tendem a desestabilizar o mercado. Como aponta Vik Muniz a respeito de tais práticas em entrevista:

E o que está acontecendo agora, que é preocupante, são esse *players* no mercado secundário. Eles estão, junto com outros *players* do mercado primário, criando sensações. Pega o Alex Israel. Só que o *resumé* (currículo) dele é menor que o nome dele. Ele tem duas séries de trabalho, uma é dos gradientes e a outra é uns perfis dele que parecem Peter Max, dos anos 1970. Agora, eu queria que alguém me explicasse porque aquilo vale 500 mil dólares (...).Esse cara (Christian Rosa) está vendendo, mesmo sem ter trabalho consistente. Ele, o Alex Israel e vários outros. É só para ganhar dinheiro. É um absurdo. Depois de um tempo eles passam todas as obras, que nem batata quente. O Alex Israel vendeu um trabalho em

---

<sup>158</sup> Mais de 90% (11 de 12) das principais exposições individuais no Museu Guggenheim de Nova York, entre 2007 e 2013, contaram com artistas representados pelas mesmas cinco galerias. Esse número fica na casa dos 75% se pensarmos nos dez maiores museus norte-americanos. (HALPERIN, 2015).

leilão por 600 mil dólares e aí já no outro ninguém comprou mais porque já não valia. Acho isso um perigo. É uma invenção. Pega um cara desses que tem pouca pintura, compra tudo do cara e aquele cara que apareceu ali (Simchowitz) é a pessoa que mais faz isso. Ele e entre os amigos dele, eles compram tudo do cara e começam a aumentar o preço. Às vezes eles tem uma reserva de umas 20 pinturas. E vão vendendo, vendendo. Até acabar. **(Trecho de entrevista realizada com Vik Muniz)**

Isso altera substancialmente as categorias culturais que têm estruturado ação e interação no mercado da arte desde a sua criação no final do século XIX. Segundo Vetlhuis (2014), o que está em jogo com a ascensão dos *flippers* é uma luta pelo domínio simbólico do mercado de arte. A categorização cultural dominante, desde há muito tempo, conferiu um certo tipo de poder aos galeristas. Se a arte contemporânea for recategorizada como uma mercadoria comum ou como um objeto de especulação, regalias simbólicas do galerista perdem relevância.

No entanto, apesar dos rumores e da visibilidade na mídia, evidências estatísticas sugerem que *flipping* não é uma prática recorrente no mercado. O número de obras de arte que são '*flipped*' (obras revendidas em leilão no prazo de até três anos de sua criação) é baixo: menos de 2% no mercado de leilões. Com isso, Velthuis (2014) afirma que a velocidade do mercado, característica desse tipo de prática não deveria causar preocupação, mas sim as mudanças culturais e tecnológicas que permitiram seu surgimento.

Para além da ascensão desses atores nos ecossistemas contemporâneos da arte, a narrativa da arte como investimento também tem outros desdobramentos que vão de alterações nos mencionados mecanismos de disputa por poder e validação, a reflexos na própria produção artística, como veremos adiante.

Em um ambiente em que qualidade artística muitas vezes pode ser confundida com o valor atingido no mercado, surgem as perguntas: como fica o artista nesse cenário? O que se passou a esperar dele (tanto em termos de postura profissional, como de produção)? Numa tentativa de buscar possíveis respostas para essas questões, vamos apresentar uma breve retrospectiva das principais mudanças na identidade do artista, para chegarmos na narrativa que valida o regime profissional desejado na atualidade, bem como uma reflexão



sobre as estruturas sociais e econômicas que ditam os parâmetros, e direcionam parte da produção contemporânea.

### 3.2.2 Profissionalização do artista

Como anteriormente mencionado, o valor de mercado de determinada obra é definido a partir de uma equação complexa, baseada na constituição de seu valor simbólico. Diedrichsen (2008) retoma conceitos propostos por Marx e os transpõe para discussões relacionadas à arte, ao interconectar o valor simbólico ao que ele chama de mais-valia artística.

Assim, quando a arte e sua fruição estão em questão, mais-valia artística não é apenas um bônus, no sentido de ‘o que eu ganho a mais com isso?’, Mas uma condição *sine qua non*. Neste ponto de vista, a arte é um fenômeno que se desenrola inteiramente - do começo ao fim - no ‘reino do bônus’ e, portanto, deve sempre gerar mais-valia, assim como o capitalismo e os capitalistas. (DIEDRICHSEN, 2008, p. 22, tradução nossa<sup>159</sup>).

Para Graw (2009), essa mais-valia seria *intellectual* e representaria uma espécie de ganho epistemológico, somente possível através da arte e da experiência estética. Isso seria o que diferenciaria objetos de arte de outras *commodities*, uma vez que tal ganho não permite a conversão automática da arte a categorias econômicas, e sua consequente redução a meros preços.

No entanto, obras de arte têm preços. Aqui observamos mais um paradoxo envolvendo as relações expostas, pois o preço de uma obra de arte está justamente baseado na compreensão de que ela possui um valor simbólico que não é quantificável. Ou seja, ela tem um valor de mercado e, ao mesmo tempo, é ‘*priceless*’<sup>160</sup>. O valor simbólico ‘impagável’ justificaria os preços elevados praticados no mercado.

<sup>159</sup> “Thus, when art and its enjoyment are at issue, artistic Mehrwert is not just a bonus in the sense of ‘what extra do I get?’, but a condition *sine qua non*. In this view, art is a phenomenon that plays out entirely – from beginning to end – in the ‘bonus realm’ and hence must always generate Mehrwert, just like capitalism and capitalists”.

<sup>160</sup> Sem preço.

O aspecto mercadológico da obra de arte tem sido constantemente reforçado nas últimas duas décadas. Um exemplo interessante nesse sentido é apontar que sua valoração e ciclos de vida têm seguido o funcionamento da indústria da moda, no qual as marcas possuem um papel fundamental (GRAW, 2009). Associando valor de mercado a um valor de experiência, para gerar um valor simbólico, a indústria da moda se baseia em bens de luxo, diretamente associados ao *status* do comprador. Na arte, os nomes de alguns artistas que ocupam o topo do *ranking* dos mais caros do mundo estão assumindo esse papel e convertendo-se em **marcas**.

Heinich (2005), 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” (HEINICH, 2005, p. 139). Com isso, a autora afirma que a construção de princípios de legitimação artística, para além da produção artística em si, tem dominado o sistema da arte.

Para embasar sua constatação, ela explicita diferentes regimes profissionais 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 atemporalidade 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 há um grau suplementar nesta reconfiguração da identidade de artista, pois existem múltiplas possibilidades dos modos de ser artista: pintor, escultor, ator, cenógrafo, urbanista, fotógrafo, cineasta, poeta. O termo *plástico* foi substituído em grande medida por *visual*, que passa a ser 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 viabilizam a circulação da produção artística.

Assim, a própria noção de carreira artística evoluiu paralelamente à evolução da identidade de artista e do lugar do mercado nos critérios do sucesso. Para tanto, o uso de recursos de publicidade e *marketing* tem se mostrado muito comuns. Aqui retomamos as ideias de Graw (2009), a associação do atual sistema da arte com a indústria da moda e as construções de valor, ao redor do nome de determinado artista e sua produção, funcionando como marcas.

Thompson (2012) 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, somado a 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 pela marca em comparação com um produto genérico similar. De forma análoga, o valor de marca (ou da assinatura) tem exercido uma influência crescente na formação dos preços no mercado de arte.

E é em função do valor que essa assinatura adquire no meio artístico que os artistas passam a ser incorporados com *status* de celebridade (GRAW, 2009). “A era do capitalismo artista<sup>161</sup> tardio é a era da dessacralização da criação, que corre paralela à estrelização dos criadores” (LIPOVETSKY;

---

<sup>161</sup> “A estetização do mundo - viver na era do capitalismo artista” é o título do livro mais recente de Lipovetsky e Seroy (2015), no qual ele nomeia como ‘capitalismo artista’ a atual fase do capitalismo. Nele, o autor argumenta que, nas últimas décadas, houve mudanças das lógicas de produção, distribuição e de consumo, que passaram a ser guiadas por operações de natureza essencialmente estéticas.

SEROY, 2015, p. 115). A espetacularização da sociedade já havia sido proposta por Debord (1997) no fim da década de 1960. Nela, tudo é mercadoria, a aparência ganha destaque em detrimento da essência, o entretenimento toma o lugar da arte e a mídia tem papel preponderante. No entanto, para Lipovetsky e Seroy (2015), as clássicas oposições da célebre ‘sociedade do espetáculo’ se fundiram na contemporaneidade. Isso, porque o que ele chama de capitalismo criativo transestético já não funciona na base da divisão, mas da sobreposição dos domínios e dos gêneros.

Em resumo, espetáculo hoje conota uma vasta gama de ideias - de tamanho, escala e sensualidade, do investimento empresarial ao populismo. E, no entanto, para Debord, ‘espetáculo’ não descreve as características de uma obra de arte ou arquitetura, mas é uma definição das relações sociais sob o capitalismo (e também sob regimes totalitários). (BISHOP, 2012, p. 36, tradução nossa<sup>162</sup>).

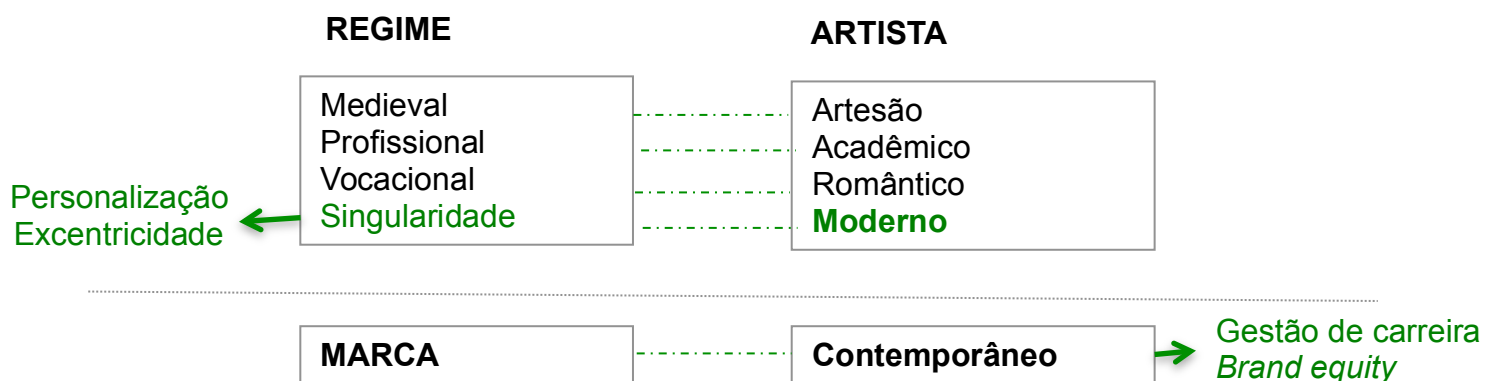
Canclini (2012, p. 209) aponta como a sequência ‘espetáculo-espetacularização-espectador’ se tornou central aos processos artísticos contemporâneos. Para o autor, essa seria uma das zonas onde se começa a decompor a autonomia da arte. Essa cultura da celebridade - em grande medida possibilitada pelo exibicionismo comum às redes sociais - passa a influenciar na forma de reconhecimento (logo também na valoração) de um artista. Velthuis (2005) chama esse culto à celebridade de ‘*superstar narrative*’.

Isso ocorre especialmente dentro de um contexto de intensa financeirização, no qual os compradores passaram a tratar a arte de uma forma especulativa, com particularidades e riscos próprios. E é 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 de carreira artística: de singularidade vigente durante o Modernismo, a um **regime de marca** na contemporaneidade.

---

<sup>162</sup> “*In short, spectacle today connotes a wide range of ideas - from size, scale, and sexiness to corporate investment and populism. And yet, for Debord, ‘spectacle’ does not describe the characteristics of a work of art or architecture, but is a definition of social relations under capitalism (but also under totalitarian regimes)*”.

Figura 10 - Regimes profissionais



Tal percepção se reflete nas palavras de Thompson (2012, p. 08), 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, 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) 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 (ZIZEK, 2011, p. 21).

Por certo, há a narrativa da profissionalização do campo como todo. No entanto, o que nos interessa é precisamente a narrativa que envolve os processos de profissionalização do artista. Sendo ele de onde nasce todo o processo, uma mudança substancial na sua identidade profissional possui consequências que afetam a todas as outras esferas. Obviamente esse movimento não parte dele. Os artistas estão reagindo a um *Zeitgeist* que empurra a todos em direção a uma vida focada no consumo. Boltansky e Chiapello (2009) nos mostraram, ainda nos anos 1990, através daquilo que eles chamaram de ‘crítica artista’, que exaltar a flexibilidade e criatividade como valores do mercado de trabalho faz parte do novo espírito do capitalismo. Esses processos acabam por conduzir esses profissionais a uma precarização

da sua condição como trabalhador, uma vez que não incluem benefícios que trabalhadores com vínculos empregatícios mais tradicionais dispõem.

A esse ponto, a recíproca também é verdadeira: artistas já não confiam em uma única galeria para administrar suas carreiras, muitos possuem diferentes galerias, em diferentes países, ou mesmo cidades de um mesmo país. Os artistas também criam menos vínculos com uma galeria do que se costumava criar décadas atrás. “Galeristas de hoje já não podem assumir que um artista vai estar com eles por décadas: a flexibilidade, a imprevisibilidade e desregulamentação governam esse mercado como a todos os outros” (GRAW, 2014, p 90, tradução nossa<sup>163</sup>).

Se pensarmos que preceitos como alto desempenho, eficiência e maximização de lucros já regem esse 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.

Em menos de uma década, a arte deixou de ser considerada uma questão de amor desinteressado e passou a ser assunto de profissionais, inclusive dos profissionais do mundo financeiro. Junto com esses novos profissionais, o meio artístico viu uma **lógica e um linguajar empresariais** passarem a fazer parte da realidade cotidiana das situações de trabalho. Em outras palavras, o meio profissionalizou-se. Para conseguirem dispor de recursos cada vez mais disputados, atores das esferas de formação e produção artísticas; circulação da arte; e recepção e consumo da arte, passaram a fazer uso de ferramentas de gestão de projetos, selar parcerias, traçar estratégias de atuação e abordagem dos públicos, montar planos de negócios para apresentar aos patrocinadores, escrever prestações de contas para editais. Disso não escaparam nem os artistas, de quem se cobra posturas e aptidões que, há algumas décadas, passavam longe daquilo que o senso comum costuma pensar a seu respeito.

Para além do perfil profissional expandido (GRAW, 2009), cada ator - ao desempenhar uma identidade por vez - viu o rol de exigências aumentar, sendo

---

<sup>163</sup> “Today’s gallerists can no longer assume that artist will be with them for decades: flexibility, unpredictability, and deregulation rule their market like all others” .

comum se ouvir o termo ‘empresa de um homem só’ referindo a artistas. Isso, porque se espera que, conjuntamente com sua produção artística, ele saiba escrever projetos, faça assessoria de imprensa, crie e gerencie seu próprio site. Não é incomum ouvir o adjetivo **empreendedor** para descrever o perfil de artistas hoje. No entanto, esse multitarefas (*multitasking*) exigido pela contemporaneidade esconde contradições intrínsecas ao desempenho simultâneo de funções tão distintas. Como comenta o artista Fernandes-Halloran (2014), em artigo publicado no Hyperallergenic:

É inegável que eu me beneficie de ser empreendedor, fazendo um bom site, interagindo com pessoas que desempenham distintos papéis no mundo da arte, e buscando ativamente relacionamentos potencialmente produtivos. Mas, como uma regra tácita, eu deveria evitar algo no núcleo de ser um empreendedor: direcionar a produção pela demanda percebida, também conhecido como produzir o tipo de trabalho que vai vender. Ao fazê-lo, eu iria validar expectativas e normas, demonstrando que o que o mercado quer é o que eu quero fazer. Mas eu preciso vender o meu trabalho. Os sinais estão por toda parte como qual tipo de trabalho vende: obras que ficam bem na sala de uma pessoa rica, que combinam com opulência, e podem ser armazenadas e montadas de forma relativamente fácil. Quando a estação de feiras de arte vem, ela sempre traz um momento difícil, quando percebo a realidade do estado do mercado de arte e quão pouco ele tem a ver com o tipo de aspirações realizadas por mim e meus amigos artistas. E a nefasta pergunta inevitavelmente vem à minha cabeça: ‘O que eu posso fazer com o meu trabalho para ele se encaixar aqui?’ (FERNANDES-HALLORAN, 2014, tradução nossa<sup>164</sup>).

Sobre esse segundo ponto, uma questão que acompanha os argumentos que reforçam a narrativa da arte como investimento salientam o aspecto comercial de determinado tipo de produção. Por arte comercial, compreendemos aquela produção artística orientada para tendências de mercado que facilitem a venda. Ou, ao menos, não apresentem questões que

---

<sup>164</sup> “It is undeniable that I have benefited from being entrepreneurial by making a nice website, interfacing with people playing various roles in the art world, and actively pursuing potentially productive relationships. But as an unspoken rule, I am supposed to avoid something at the core of being an entrepreneur: informing production by perceived demand, aka making work that will sell for the sake of selling. In doing so, I would validate expectations and norms, demonstrating that what the market wants is what I want to make. But I need to sell my work. The signs are everywhere as to what kind of work sells: stuff that looks good in a rich person’s pad, that combines well with opulence, and can be stored and assembled relatively easily. When art-fair season comes around, it always brings a WTF moment when I realize the actual state of the art market and how little it has to do with the kind of aspirations held by myself and my friends who are artists. And that nefarious question inevitably pops into my head: “What can I do to my work that would make it fit in here?”.

possam vir a prejudicá-la, como lidar com temáticas sociais complexas, ou críticas político-econômicas.

Quem frequenta uma feira de arte em busca de experiências estéticas tende a sair altamente decepcionado. Feiras – por sua estrutura e objetivos – não costumam ser o sítio propício para esse tipo de encontro. Em geral, e dependendo de a qual ator do circuito artístico estamos nos referindo, elas costumam despertar reações negativas. Para artistas, feiras tendem a ter um caráter maçante, cansativo. Mesmo galeristas admitem a intensidade e não regularidade da qualidade do que se expõe em uma feira, conforme aponta Márcia Fortes, da Galeria Fortes Vilaça:

Essa intensidade é assustadora e fascinante. Feiras são confusas, de ar insalubre e mau *design*, mas com um infinito de informação e uma corrente eletrizante que vicia. Elas são o *fast-food* do sistema, festivais fragmentados concentrando, em pouco espaço e em poucos dias históricos, toda a experiência do mundo da arte. Há arte muito boa e muito ruim. (FORTES, 2012).

É também um momento no qual a reflexão contida na obra ou relações estéticas costumam pouco importar. É o local onde o artista observa sua produção reduzida a uma *commodity*, no sentido mais raso da palavra: um produto com um preço. Os corredores e paredes de uma feira de arte, apesar de cada vez mais reproduzirem ambientes museológicos, acolhem obras que ali estão em função do seu potencial comercial. Para além de como artistas de distintas gerações compreendem a feira, a maioria dos atores dos sistemas da arte já entendeu que o foco da feira não é arte, e sim negócios.

Uma das consequências mais preocupantes da relevância e poder que as feiras vêm adquirindo para os sistemas contemporâneos da arte é justamente a percepção de que boa parte da produção artística exibida durante os dias de evento foi produzida exclusivamente para ele e com intenções comerciais expressas. Se assim for, significa que pinturas, desenhos e fotografias de determinado formato e peso seriam preferidas em relação a esculturas, instalações e outros tipos de produção com menor aceitação por parte do público comprador<sup>165</sup>.

---

<sup>165</sup> O arrependimento também é um fator atuante nas feiras de arte, sobretudo na inauguração, quando a multidão de compradores cria uma espécie de excitação própria dos leilões. O



Grande parte do que é mostrado nas feiras atualmente – ao menos nas feiras mais prestigiadas – são trabalhos inéditos, que saem dos ateliês dos artistas diretamente para os estandes das galerias<sup>166</sup>. Outra parte são obras que foram recentemente exibidas em mostras, em museus ou bienais de reputação internacional.

Dando seguimento ao alvoroço da Frieze New York, da primeira Art Basel em Hong Kong, e da Bienal de Veneza, muitos galeristas deixam transparecer o grande esforço envolvido. Muitos estão aproveitando a presença dos seus artistas em Veneza e trazendo seus trabalhos para Basel (Alice Channer, Jeremy Deller, ou Hans Josephsohn, como alguns exemplos), o que é claramente usar o momento a seu favor para auto-promoção, mas não prejudica em cimentar impressões recolhidas na Itália e em prover uma compreensão mais ampla das práticas destes artistas. (ROSENMEYER, 2013, tradução nossa<sup>167</sup>).

Ainda que pese o caráter comercial de uma feira, o público especializado (principalmente os colecionadores) espera ver produção inédita nas feiras. Quando isso não ocorre, há uma certa frustração por já ‘haver visto’ o que está sendo exposto/comercializado e a sensação de menor prestígio da feira, para a qual as galerias acabariam levando o que ‘sobra’, o refugio de outras feiras. Isso, obviamente, em se tratando de mercado primário.

De modo geral, o incremento das vendas nas feiras representa uma mudança cultural na compra de arte, pois substitui as compras individualizadas – espacial e temporalmente – nas galerias pelo frenesi do vai e vem do público no evento. Em um único local, os estandes de venda das galerias oferecem com segurança o que há de mais “novo”. (FERRAZ, 2015, p.122).

---

arrependimento não se aplica às aquisições feitas em galerias, onde geralmente não há pressa e o comprador nunca se vê na situação de ter de proteger um quadro. Se não há outros compradores na galeria, é praticamente certo que a obra ainda estará ali no dia seguinte, e em todo caso o colecionador pode pedir que coloquem um aviso de reserva (THOMPSON, 2012, p. 189).

<sup>166</sup> As feiras têm se tornado o meio mais importante para conhecer o que os artistas contemporâneos estão produzindo – mais do que curadorias feitas em galerias, museus e centros culturais. Tanto é verdade que somente 15% das vendas são feitas a instituições, nacionais e internacionais, o que colabora ainda mais para a privatização da arte – se você não for a uma feira, a oportunidade de rever uma obra vendida no evento é quase nula, a não ser no caso de alguns poucos colecionadores que têm consciência da dimensão pública de seus acervos privados (FERRAZ, 2015, p.122)

<sup>167</sup> *Following hot on the heels of the Frieze New York, Art Basel's first Hong Kong fair, and the Venice Biennale to boot, the strain is showing on a lot of gallerists. Many are capitalizing on their artists' presence in Venice by bringing their works to Basel, (Alice Channer, Jeremy Deller, or Hans Josephsohn, being cases in point) which is clear bandwagon-ing, but does no harm in cementing impressions gleaned in Italy and gaining a broader understanding of these artists' practices.*

Aí percebemos uma certa contradição: se, por um lado, há a busca constante pelo novo, por outro, há a necessidade por garantir as vendas e pagar o investimento realizado para a participação na feira. Ou seja, uma produção artística considerada mais comercial. “Sob as condições de espetáculo, típicas da arte contemporânea, ‘arte para feira de arte’ (*art fair art*) foi o nome dado a obras feitas na era da supremacia da feira de arte”. (SIMON, 2013, p. 39, tradução nossa<sup>168</sup>).

O *marchand* Roland Augustine, da galeria Luhring Augustine, de Nova York, comenta que quando uma galeria expõe em quatro feiras em três meses inevitavelmente exigirá que seus artistas produzam obras repetitivas e ritmo acelerado. Uma das razões pelas quais os marchands dão um intervalo de dezoito a 24 meses entre grandes mostras de um artista é porque ele leva esse tempo para desenvolver a próxima fase no conjunto de seu trabalho. Com a demanda de novas peças em prazos de poucos meses, essa evolução pode não acontecer, e as obras mantêm sempre o mesmo molde. Nas peças feitas para atender ao ‘produza mais este mês’, Augustine pergunta quanto pode ser de primeira linha, e quanto é ‘mais do mesmo’. Muitos artistas não gostam de feiras por outra razão; o artista Lawrence Wiener diz que ter a obra exposta numa feira é como estar na sala de um bordel, em que os clientes vêm e escolhem. (THOMPSON, 2012, p. 258).

Fazem parte desse grupo, além de obras produzidas em mídias e suportes mais tradicionais, aquelas com poéticas mais neutras, cores e formatos de ordem decorativa. Obras de forte teor político ou conceitual; obras realizadas a partir de mídias mais difíceis de expor, como vídeos; obras com forte caráter imaterial, como performances; e obras que discutam questões como violência, sexo ou injustiças sociais e econômicas seriam preteridas dentro desse contexto.

Outra prática cada vez mais frequente durante as feiras – que ocorre especialmente quando uma galeria realiza uma mostra individual de um artista – é a de levar o artista para a cidade da feira por um período, numa espécie de residência artística, para que ele lá produza. O que conta aqui é simples matemática. O galerista, ao perceber todos os custos envolvidos nos processos de transporte, seguro, importação/exportação temporária das obras, mais os

---

<sup>168</sup> *Under the conditions of the spectacle of contemporary art, ‘art fair art’ was the name given to art works made in the age of art fair supremacy.*

altos impostos, caso a transação de venda for efetivada, evita burocracias e ainda apresenta obras feitas especialmente para aquela situação, obras que, por vezes, são apresentadas como *site specifics* ou que incorporam particularidades da cidade ou país da feira, gerando maior atração por parte do público local.

A arte é transportável, não regulamentada, fascinante, misteriosa, bonita, difícil. É mais fácil de armazenar do que petróleo, mais esotérico do que diamantes, mais durável do que influência política. Sua evasiva valorização a torna propícia para uma contabilidade fiscal extremamente criativa. (PAUMGARTEN, 2013, tradução nossa<sup>169</sup>).

Esse tipo de situação pode gerar uma pressão para que o artista produza obras com maior apelo comercial, ou a partir das tendências ditadas pelo mercado<sup>170</sup>, como se encaixar aos temas de interesse dos curadores de grandes instituições e se afastar de sua pesquisa poética. Como navegar nesse mundo complicado, onde uma série de negociações se estabelece a cada oportunidade que se apresenta, é uma preocupação na carreira de muitos artistas, como mencionado por Cildo Meireles em entrevista:

Sempre procurei trabalhar pensando no público e não no mercado, porque qualquer artista conhece, no mercado, o que tem de fazer para agradar. É questão de opção. Colegas que optaram por isso tiveram a vida artística breve, perderam para o mercado, perderam o interesse do público. O mercado se baseia em coisas ilusórias, não tem consistência. Um trabalho só existe na memória do público, caso contrário está fadado ao desaparecimento. (MEIRELES, 2014, p. 107).

Apesar disso, artistas – em especial aqueles de uma geração mais jovem do que a de Cildo Meireles – se veem em embate constante entre questões do trabalho artístico e as pressões da vida prática. Isso também significa lidar com restrições financeiras para reinvestir na sua própria produção, verificando se há a possibilidade de realizar diferentes facetas do

<sup>169</sup> *Art is transportable, unregulated, glamorous, arcane, beautiful, difficult. It is easier to store than oil, more esoteric than diamonds, more durable than political influence. Its elusive valuation makes it conducive to extremely creative tax accounting.*

<sup>170</sup> Outra grande fonte de desconfiança surge quando um *marchand* incentiva o artista a canalizar sua criatividade para o que o mercado quer, 'mais daquilo que vendeu no mês passado' ou 'um trabalho que possamos mostrar na próxima feira de arte'. (THOMPSON, 2012, p. 68).

trabalho de acordo com as demandas da galeria. Em períodos de feira essas demandas podem ser desde pedidos por obras mais fáceis de transportar, até uma constante exigência por novidades, o que pode acelerar e prejudicar o desenvolvimento de pesquisas poéticas, por exemplo.

Esse tipo de situação - que privilegia obras de forte apelo comercial em detrimento de outras, mais conceituais, ou 'arriscadas' - gera uma série de preocupações no meio artístico. Questiona-se se esse cenário de maior afluência financeira não estaria compactuado com a produção, tornando-a por demais segura, superficial, disposta a agradar algumas ideias pré-estabelecidas e testadas de antemão.

Em uma análise mais próxima, o mero antagonismo entre a arte comercial que foca nos materiais e uma arte politicamente engajada, orientada para pesquisa e focada no diálogo é pouco adequada para descrever as circunstâncias atuais, por duas razões principais: em primeiro lugar, isso leva a ignorar híbridos e entroncamentos no mundo da arte e a perder de vista o fato de que ainda há algo como um núcleo comum contido na noção de "arte". E em segundo lugar, que existe um mercado para a crítica - um mercado com os seus próprios critérios de valores. (VAN DER BERG, 2012, p 154-155, tradução nossa<sup>171</sup>).

Por isso, as questões propostas por Tejo (2013) são extremamente relevantes para pensarmos como se dará essa convivência e negociação entre validação simbólica e reconhecimento mercadológico no futuro.

Talvez daqui para frente sejam poucos os que conseguirão responder de maneira firme às seduções do mercado e do deslumbre do reconhecimento rápido. Neste sentido, é importante então pontuarmos: o que é ser bem-sucedido hoje em dia? A geração que nasceu nos anos 1960 encontrou um quadro institucional e de mercado muito diferente da geração que nasceu nos anos 1980. Da mesma forma, não podemos desconsiderar o contexto político, econômico e tecnológico que abarca cada uma dessas gerações e que oferece expectativas, oportunidades e revezes, mas que principalmente trazem noções diferentes de tempo. Será que ser bem-sucedido seria ser abarcado concomitantemente pelo mercado e pela crítica? Ou seria criar sua própria forma de circulação e de inserção? (TEJO, 2013, p. 380).

---

<sup>171</sup>*In closer inspection, this simple antagonism between a marketable art that focuses on materials and a research-based, politically engaged art focused on dialogue is hardly adequate to describe the current circumstances, for two principal reasons: firstly, one tends to overlook hybrids and junctions in the art world and lose sight of the fact that there is still something of a common nucleus contained within the stable notion of 'art'. And secondly, there is also a market for criticism – a market with its own distinctive values.*

Refletindo a respeito dessas questões, e do atual poder do mercado na legitimação da produção artística contemporânea, é com a falta de investimento público e com a ausência de uma estrutura interna que possa sustentar esse circuito para além do mercado que devemos nos preocupar. Pois frente às pressões vivenciadas por artistas em relação às demandas das galerias de haver produtos suficientes a serem levados para as feiras, cabe retomar Graw (2012), precisamente no ponto em que ela busca atualizar as ideias de Bourdieu (2002) propondo o já citado conceito de heteronomia. A autora afirma: “A piada do modelo de ‘relativa heteronomia’, no entanto, é que pressupõe a dominância de restrições externas e econômicas como não sendo absolutas, mas relativas” (GRAW, 2012, p. 190; tradução nossa). Ou seja, apesar de toda a força que creditamos ao mercado na atualidade e do significativo papel que as feiras têm desempenhado para reforçar tal crença, o valor atribuído a qualquer produção artística ainda passa pela validação simbólica do meio. O mercado e seus agentes – dentre eles as feiras – estão cientes de que dependem das instâncias de validação simbólica para atingir valoração financeira. E que extrapolar o seu **poder relativo** de ditar os andamentos do sistema pode ser exatamente aquilo que lhe tira a legitimidade de seguir atuando a partir de posição tão privilegiada na atualidade.

### 3.2.3 Arte global na era pós-passaporte

Outra narrativa cada vez mais comum é aquela que parte de uma aceitação de uma globalização efetiva, resultando em uma produção artística global (BELTING ET AL., 2013). Tal narrativa está baseada em dois pilares centrais. O primeiro assume que os ecossistemas contemporâneos da arte estão configurados em um **sistema global de circulação**, que usa sua estrutura de rede para permitir fluxos de comunicação e trocas. O segundo abraça essa estruturação para justificar uma **linguagem global da arte contemporânea**.

Refletindo a respeito, e retomando questões apresentadas no capítulo um, podemos apontar a transformação de uma esfera social chamada de mundo da arte, com a sua estrutura geográfica facilmente compreensível e um número limitado de membros que operavam pequenas empresas independentes, em uma indústria global corporativa governada pelo princípio da celebridade (GRAW, 2014).

O mercado da arte tampouco escapou do fenômeno de concentração oligopolista. O sistema que pertencia amplamente ao 'artesanato' e que substituiu como tal até os anos 1960 foi substituído por um mercado mundial centrado num duopólio das casas de leilão (Christie's e Sotheby's), presentes em mais de quarenta países mundo afora, alguns megacolecionadores e um pequeno número de galerias líderes que adotam estratégias mundiais. No mercado da arte, tal como nas indústrias culturais e do luxo, vem ocorrendo um alto grau de concentração do mercado mundial. As grandes galerias de arte se organizam numa verdadeira rede internacional: contam-se onze galerias Gagosian no mundo. (LIPOVETSKY; SEROY, 2015, p. 100).

Canclini (2012) afirma que os novos hábitos dos usuários da rede e as misturas de formatos e alianças entre produtores de conteúdos visuais, textuais e *software* (vide a atuação dos *flippers*) estão incidindo nos espaços da arte, desde os museus até as bienais e as feiras. Nesse processo, foram alterados os vínculos entre criação, espetáculo, entretenimento e participação; as distinções entre o local e o global; autoria, reprodução e acesso; entre elaboração simbólica e interesse comercial.

Nessa paisagem, Lind (2006) aborda uma outra faceta da questão, mas que está intimamente relacionada à expansão das esferas artísticas para outros domínios da vida: a instrumentalização da arte. Segundo a autora, além de ser utilizada para criar empregos, tornar-se uma ferramenta popular para a inclusão social, funcionar como uma atividade para preencher o tempo livre, é também um instrumento de divulgação e reforço das identidades nacionais e regionais. O já mencionado *soft power*.

Não iremos aqui nos aprofundar nas formas de legitimação e circulação da produção artística, visto que isso foi apresentado no capítulo um. Vamos focar nos principais pontos que nutrem as estratégias discursivas que compõem a narrativa de uma arte global, sendo eles: 1) o uso de uma gramática global de temas e tendências 2) acessada através de experiências

individuais dos artistas, essas geralmente cultural e geograficamente localizadas. Como se evidencia no trecho da entrevista de Ana Sokoloff:

(...) eu realmente acredito que arte é conceitualmente universal. Eu acredito que a geografia informa, a cultura informa, mas a curiosidade ou as ideias que causam criação artística são muito mais universais do que tendemos a acreditar. E, por isso, devemos olhar para isso num contexto mais amplo. **(Trecho de entrevista realizada com Ana Sokoloff)**

Esse tipo de narrativa reforça a noção de estarmos vivendo em um momento histórico, no qual a origem não importaria mais. Dessa forma, a chamada **era pós-passaporte** é componente essencial da narrativa de uma arte global. Conforme afirma Ariel Aiskis em entrevista:

Agora o cenário está começando a mudar porque a arte se tornou completamente global e internacional. Mas você está certa: muito do que se coleciona no Brasil é arte local. Entretanto, estrangeiros estão indo para a ArtRio e SP-Arte, colocando seus escritórios ali, desenvolvendo mais uma relação com colecionadores brasileiros (...). Eles compram muita arte, pode ser local ou internacional. É fácil entender a arte local, mas a arte contemporânea praticamente não tem fronteiras. **(Trecho de entrevista realizada com Ariel Aiskis)**

Nesse cenário, as categorias identitárias de reforço de origem, tal como arte brasileira, arte latino-americana, ou arte oriental, amplamente praticadas pelo mercado, são relativizadas. Compreendendo as dificuldades de se estabelecer a origem exata da produção artística na contemporaneidade, esta investigação havia se proposto inicialmente a refletir sobre o que poderia ser uma 'arte brasileira', ou uma 'arte produzida no Brasil' nos dias de hoje. Como tão bem questiona Bertolossi (2014):

Qual identidade (ou identidades) da arte brasileira nas duas últimas décadas do século XX? Arte brasileira? Arte no Brasil? "Arte-Brasil" como produto do mercado ou pensamento crítico, expressão de nossa vitalidade? Ainda faz sentido falar de um eu nas obras de arte diante de um mercado e circuito cada vez mais globalizados? Globalização para quem? Entre euforia, crises, novas utopias, "prazeres" e "dores", enquadramentos e gambiarras, derivas e devires, visadas para dentro e para fora do país, o tema da identidade e da necessidade de se posicionar diante das desigualdades e orquestrações do mercado internacional foi recorrente nas avaliações proféticas de críticos, curadores e artistas daquele momento. E esse debate persiste até a atualidade. De *nowhere* à *now here*, quais caminhos a seguir? (BERTOLOSSI, 2014, p. 196).

Considerando repetidas declarações dadas nas entrevistas, optamos pelas discussões propostas por Adriano Pedrosa no 31º Panorama da Arte Brasileira<sup>172</sup> e, posteriormente, na publicação ABC - Arte Brasileira Contemporânea. Consideramos que tentar fixar essas categorias seria extremamente redutor da complexidade experienciada na sociedade atual. Ao invés de insistirmos na delimitação de fronteiras exatas, optamos por questionar a real existência de fluxos que as fragilizam ou reforçam. Contribuindo nessa discussão, Bertolossi (2014) aporta a interessante imagem da cobra que devora o próprio rabo, a *'uroborus'*, como uma metáfora para os correntes processos de neocolonialismo perpetrados pelos museus e instituições de renome internacional hoje:

*'Uroborus'* é a imagem evocada para pensar a constituição de uma "re-dependência", na insistência em legitimar a produção do/no Brasil/América Latina, através da colocação de suas obras artísticas nas coleções dos museus europeus e norte-americanos. As obras seriam "valorizadas", seus valores de mercado certamente aumentariam, mas a desigualdade não. (BERTOLOSSI, 2014, p. 202).

Artistas de destaque no cenário internacional passam a circular na esfera global e a integrarem a categoria de arte contemporânea (ou arte do pós-guerra). O paradoxo dessa categorização é que, apesar de ela a princípio parecer mais ampla e inclusiva por não ser delimitada por critérios meramente geográficos, na realidade corresponde a uma restrição ainda maior, a econômica. Já que apenas os artistas representados pelas mais prestigiadas galerias e com maiores valores atingidos em leilão podem participar dessa categoria. Assim, artistas das diferentes nacionalidades passam a integrar a classe de artistas globais, a partir do momento em que superam sua origem. Sobre isso, Robin Cembalest comenta abertamente:

Se bem que a essa altura, Vik Muniz e Ernesto Neto já não são artistas latino-americanos, são artistas contemporâneos. Isso é uma coisa boa. Isso os coloca junto com vários outros. Muitas mostras em museus também contam nesse sentido. Mesmo que eles tenham feito

---

<sup>172</sup> O 31º Panorama da Arte Brasileira foi realizado de 04 de outubro a 20 de dezembro de 2009, no Museu de Arte Moderna de São Paulo. Disponível em: < <http://mam.org.br/exposicao/31o-panorama-da-arte-brasileira/> >. Acesso em 28 de maio de 2016.



do jeito cínico: ok, nós vamos fazer essa mostra para valorizar a coleção de certos colecionadores. Ou, como fizeram no Guggenheim, que chamaram o Pablo (Leon de la Barra) para fazer um projeto por três anos e agora ele já se foi. Isso também tem muito a ver com onde o banco<sup>173</sup> gostaria de investir seu dinheiro. A posição no MoMA também funciona assim, patrocinada por Pati Cisneros, basicamente. Essa nova posição que foi criada no MET por Estrelita Brodsky. **(Trecho de entrevista realizada com Robin Cembalest)**

Tal afirmação indica uma série de questões que são parte constituinte dos meandros da narrativa da arte global, dentre elas a de que a maior inserção de artistas não-ocidentais faria parte de uma tentativa de rever dívidas históricas de reconhecimento por parte dos países do centro, conferindo visibilidade à produção artística de regiões periféricas. No entanto, muitos acreditam que tal estratégia não passa de uma forma neocolonialista de reescrever a História. Isso, porque a História segue sendo escrita a partir do centro e dos critérios por ele estabelecidos. Como questiona Canclini (2012),

trata-se de uma globalização seletiva: menos de 20 pessoas no mundo são conhecidas como interlocutores de países da África, América Latina e Ásia nas metrópoles. A enciclopédia das tendências, artistas e gostos vai se abrindo, mas a hierarquização se modificou? (CANCLINI, 2012, p. 85)

Pensando nesses termos, os artistas que têm mais chance de sucesso são aqueles que falam essa **linguagem global da arte contemporânea** e que entendem esse código, essa lógica de aceitação nos circuitos - institucionais e comerciais - globais. Geralmente eles são artistas que, ou 1) são originários de países centrais; ou 2) são advindos de países periféricos, mas que fazem uso dessa linguagem global com um sotaque que remeta a sua identidade. Ou seja, a versão contemporânea dos discursos de exotização<sup>174</sup> com aspectos inclusivos. No entanto, uma inclusão seletiva.

<sup>173</sup> O Guggenheim UBS MAP Global Art Initiative é um programa realizado pelo Museu Guggenheim de Nova Iorque e patrocinado pelo banco UBS (mesmo patrocinador da Art Basel e suas filiais). Configura a aquisição de mais de 125 obras de artistas dessas regiões e posterior doação para a coleção do museu. Disponível em: < <https://www.guggenheim.org/map> >. Acesso em 02 de setembro de 2016.

<sup>174</sup> Segundo Fialho (2005), haveria duas principais versões de discurso, em se tratando de projetos de internacionalização da arte brasileira. O primeiro seria o da assimilação, no qual o elemento nacional deveria desaparecer, sendo válidos somente os critérios estéticos ocidentais. O segundo seria o da diferença, e se baseia na afirmação do exotismo e na exaltação de características nacionais, regionais ou locais. A linguagem global da arte

Do ponto de vista das **instituições**, essa inclusão tem acontecido como um tipo de política de cotas viabilizada pelos grandes colecionadores das regiões periféricas, como afirmou Cembalest a respeito de Patricia Cisneros e Estrelita Brodsky (ambas venezuelanas atuando em instituições nova iorquinas). Tais colecionadores, além de doarem obras para as coleções de grandes museus internacionais, também têm patrocinado cargos de curadores nessas mesmas instituições, e contribuído para um maior conhecimento a respeito da produção artística dessas regiões dentro dos quadros dos museus, resultando em uma maior visibilidade dos mesmos. Ao inserir determinados artistas em circuitos de legitimação mais abrangentes, esses colecionadores acabam legitimando (logo, elevando os valores) de obras em suas próprias coleções.

No caso do **mercado**, a inclusão se dá por consequência da, acima mencionada, validação institucional, mas somente avança por questões de ordem prioritariamente econômicas. Ou seja, os artistas que acessam a categoria 'arte contemporânea' somente permanecem aí se mantiverem ou elevarem seus preços de forma consistente, configurando-se como um bom investimento. E aí retornamos à primeira das narrativas apresentadas.

Para além de uma estrutura de exposições e eventos que, temporariamente, nos permite partilhar a ideia de um sistema global da arte, há também a compreensão de que as novas tecnologias da comunicação, a facilidade na mobilidade, e a disseminação de novas estruturas nos circuitos artísticos, como os programas de residência, intensificaram as possibilidades de diálogo e troca entre artistas de diferentes países e culturas. Para acessar e mobilizar os públicos (especializados), que se deslocam por esses eventos, a arte teria passado a compartilhar uma gramática global que, segundo Luis Camnitzer, é uma ideia advinda do mercado:

A arte global é um conceito, uma invenção que somente favorece ao mercado de compra e venda de obras. E que, em última instância, trata de reduzir a arte àquilo que passa dentro da obra, e não ao que passa fora da obra. Então não é o efeito ou a comunicação que a arte produz nas pessoas, mas o que se pode comercializar, somente isso, o objeto em si (...). E, se algum dia chegasse a existir uma arte global, nos minutos seguintes, já começaria a separar-se, porque

---

contemporânea seria uma tentativa de mesclar os dois tipos. Essa mistura, no entanto, termina por achatar contradições que surgem dessa conjugação.

passamos por um processo de dialetização. Ou seja, cada vez mais falamos um dialeto local que pega emprestado algumas coisas globais. **(Trecho de entrevista realizada com Luis Camnitzer)**

Apesar de estarmos analisando aqui apenas as narrativas que circulam no meio social, a respeito das configurações sistêmicas e comerciais que englobam ou tangenciam a produção artística contemporânea, não podemos deixar de mencionar que essa linguagem global da arte contemporânea é tanto discursiva quanto estética. Nessa tarefa, trazemos aqui Hélio Oiticica, que, no início dos anos 1970, já tinha claro o quão redutor é tentar traçar uma raciocínio linear para tratar de questão tão complexa. Ele afirma:

Sou contra qualquer insinuação de um “processo linear”; a meu ver, os processos são globais – uma coisa é certa: há um ‘abaixamento’ no nível crítico, que indica essa indeciso-estagnação – as potencialidades criativas são enormes, mas os esforços parecem mingalar, justamente quando são propostas posições radicais; posições radicais não significam posições estéticas, mas posições globais vida-mundo – linguagem – comportamento (OITICICA, 1973, p. 148).

Essa linguagem global da arte contemporânea não está presente apenas nos trabalhos, mas nos termos usados por curadores e críticos para abordar esses trabalhos. É um vocabulário próprio que é fruto de tendências expressas nos discursos dos grandes curadores, e está naturalizado nas universidades, textos de exposições, críticas e que reflete na (e é reflexo da) produção dos artistas. Ela permeia e define o que será discutido sobre arte e como isso será escrito, mas - antes disso - compõe o regime estético específico ao qual as obras são submetidas, a poética dos artistas (RANCIÈRE, 2005). Em entrevista, Vik Muniz reforça essa ideia, ao mencionar como a poética de determinados artistas foi essencial para sua inserção no contexto internacional, em especial no contexto comercial:

Ele (Marcantonio Vilaça) viu que, dentro da linguagem dela (Beatriz Milhazes), ela extravasava a coisa cultural local e que ele conseguiria passar aquilo para frente. Adriana (Varejão) a mesma coisa. Adriana tinha uma coisa local, brasileira, bacana. As linguagens, os assuntos dos artistas podiam ser locais, mas a abordagem era internacional. A Rivane (Neuenschwander), o (Ernesto) Neto...ele era um cara que fazia abstração e tinha uma facilidade de transportar o trabalho muito grande (...).Eu acho que essas experiências pessoais fazem parte da sua linguagem e elas entram dentro de um discurso que conecta o

peçoal com o universal. (Trecho de entrevista realizada com Vik Muniz)

Cabe ressaltar que os artistas brasileiros acima mencionados estão entre os mais caros e mais vendidos em leilão, segundo as listas da ArtPrice, além de serem representados por grandes galerias internacionais. Suas obras, conforme afirmado por Vik Muniz, apresentariam a retórica, narrativa ou linguagem global, sem perder o sotaque brasileiro. Isso teria passado, portanto, a ser disseminado e aceito nos circuitos internacionais como sendo a **linguagem brasileira contemporânea**. Esses artistas são exatamente os que podem ser encontrados nas diferentes feiras ao redor do mundo, nos estandes de distintas galerias internacionais<sup>175</sup>, e não apenas nos de galerias brasileiras que frequentam essas feiras na expectativa de abrir novos mercados para seus representados.

Sobre os possíveis posicionamentos frente ao mercado - se a partir de uma linguagem global ou com fortes traços identitários - Luis Camnitzer atenta para como esses processos são cíclicos e podem ser usados estrategicamente a partir de interesses diversos:

Mas isso que você vê é algo que acontece já faz muito tempo. A poesia concreta brasileira, por exemplo, foi parte de uma estratégia muito consciente de posicionar-se no mercado internacional (...). Diferenciar-se, mas dentro de uma linguagem internacional. Nunca chamaram isso de um ato político, mas foi um ato político, só não sei se foi bom. Foi uma especulação política, 'como movemos o centro até o Brasil?' (Trecho de entrevista realizada com Luis Camnitzer)

Para a poesia concreta, talvez, haja sido uma especulação de ordem política, como afirma Camnitzer. No caso da arte contemporânea, a especulação parece ser de ordem financeira.

---

<sup>175</sup> Em entrevista, Vik Muniz afirmou ser representado por sete galerias, cada uma em um diferente país. Na Art Basel Miami de 2014, foi possível encontrar obras dele em pelo menos três estandes diferentes.

### 3.2.4 Internacionalização da arte brasileira

Apesar desta pesquisa ter nascido com a intenção de investigar processos de internacionalização da arte contemporânea brasileira, a partir das feiras de arte, ela acabou tomando outros rumos, conforme mencionado na introdução. Isso não significa, no entanto, ter passado a desconsiderar a questão. Ela permeia as reflexões constantes nesta tese como um todo, sendo os esforços para compreender as configurações contemporâneas dos ecossistemas da arte, bem como a busca por compreender o global em relação ao local apenas algumas de suas manifestações. Contudo, quando nos voltamos para analisar as narrativas dominantes a respeito do mercado da arte, os processos que envolvem a **internacionalização da arte brasileira** emergem com grande força e, portanto, voltam a entrar no foco da investigação.

As dificuldades de analisar a narrativa de internacionalização (não apenas da arte brasileira, mas das produções artísticas periféricas de uma forma geral) vêm da compreensão de que o grau de internacionalização varia muito dependendo de qual posição se ocupa no campo e quais os interesses em jogo em cada momento (BOURDIEU, 1995). E, por posição, não estamos nos referindo apenas à posição objetiva de poder e reconhecimento que cada ator desempenha no campo, mas também a partir de qual ecossistema se fala. Retomamos Latour (2012) e sua Teoria-Ator-Rede, para questionar a noção de global. Como já foi dito, o global funciona mais como uma ideia que como uma condição, é temporalmente possível pela tecnologia e espacialmente materializado em eventos.

Nas duas últimas décadas, ouvimos falar de forma crescente sobre a inserção, cada vez mais ampla, da arte contemporânea brasileira no cenário internacional, não apenas no circuito institucional dos museus e centros culturais mais expressivos das grandes capitais do mundo, como, também, no mercado de arte global, tanto em galerias de prestígio quanto nas grandes casas leiloeiras. No entanto, também constatamos que o país ainda está muito aquém da participação de outros países nas esferas internacionais (FIALHO;

KUNSCH, 2010). Sardenberg (2011) afirma que faz parte dessa presença no cenário global, a participação de galerias brasileiras nas grandes feiras de arte do mundo; a realização de feiras em São Paulo e no Rio de Janeiro, atraentes às galerias internacionais; o trabalho de instituições como a Pinacoteca do Estado de São Paulo e o SESC (Serviço Social do Comércio), que promovem exposições de artistas estrangeiros no país; a realização de Inhotim, em Minas Gerais, uma instituição marcada pelo colecionismo de arte contemporânea brasileira e internacional de grande ambição; e a atuação de curadores brasileiros no exterior.

No entanto, cabe questionar o que significam esses processos de internacionalização da arte brasileira. Voltado a esse fim, o Projeto Latitude tem o “objetivo de criar oportunidades de negócio para o setor no exterior, fundamentalmente através de ações de capacitação, apoio à inserção internacional e promoção comercial e cultural<sup>176</sup>”. Para compreendermos melhor a narrativa que envolve aspirar ao acesso global, torna-se relevante fazer uma distinção entre os significados dos termos **exportação** e **internacionalização**. Para isso, partimos de um comentário de Mônica Novaes Esmanhoto, dado em entrevista:

Eu acho que a gente comentou que basicamente a essência, o DNA, desse nosso parceiro, que é a APEX, é usar a promoção internacional para fomentar as exportações em todos os setores. Então, é um movimento daqui para fora, que é o movimento basicamente que a gente faz. Porém, a partir do momento que há um crescimento da visibilidade, das interações, das relações comerciais entre o Brasil e os outros mercados, é inevitável que a outra via também se expanda, ou seja, o movimento contrário que começa fora e vem para dentro do país. Existe essa diferença entre o exportar e o internacionalizar pelo vetor. O exportar tem um vetor só, o internacionalizar eu vejo com dois vetores. E, dentro do setor, não só falando de Brasil, mas falando do setor como um todo – da natureza, da própria criação e da circulação das ideias, e das obras dentro da produção contemporânea – relação é inevitável. A partir do momento que você torna essas fronteiras mais fluídas, para sair, você automaticamente está tornando elas mais fluídas para entrada também. Isso quer dizer mais artistas estrangeiros trabalhando dentro do teu território, mais galerias brasileiras representando artistas de fora, mais galerias estrangeiras participando das feiras nacionais. **(Trecho de entrevista realizada com Mônica Novaes Esmanhoto)**

---

<sup>176</sup> Disponível em: < <http://www.latitudebrasil.org/sobre-nos/apresentacao/> >. Acesso em 02 de setembro de 2016.

Assim, o exportar carrega uma carga comercial apenas, seu objetivo é vender produtos nacionais fora do país, sua forma de mensuração é através da balança comercial. Já o internacionalizar compreende um elemento de difusão. Tornar-se internacional passa por compartilhar uma compreensão (ou tornar-se um elemento comum a vários países), é dividir um significado, é o reconhecimento de um valor simbólico.

Brandellero (2016), em recente pesquisa realizada sobre o mercado da arte brasileiro e sua participação em um contexto internacional mais amplo, analisa essa questão a partir de uma série de entrevistas com galeristas situados no eixo Rio-São Paulo. A partir dos dados coletados, a autora detecta duas principais narrativas a respeito da circulação e visibilidade da arte brasileira no cenário global, que nos ajudam a refletir sobre as formas de acessar tais esferas. Ela as nomeia: *'being global locally'* e *'going global'*<sup>177</sup>.

Eu chamo *'being global locally'* e *'going global'* - termos que refletem a adoção e reprodução de *scripts* particulares e a participação em redes locais e globais. Em um mercado emergente, nem todos os participantes serão capazes de atuar com os mesmos recursos - que vão desde o apoio financeiro até a credibilidade. No entanto, as galerias de arte estabelecidas há bastante tempo se beneficiam do seu histórico - por exemplo, tendo ajudado artistas a evoluir e crescer internacionalmente, tornando-se *'blue chip'* ao longo de décadas (BRANDELLERO, 2016, tradução nossa<sup>178</sup>).

Para Brandellero (2016), *'being global locally'* se manifesta de três formas: 1) na profissionalização das galerias, que passam a seguir as 'regras' e práticas do mercado de arte global; 2) em mostrar artistas estrangeiros; e 3) em trazer para o Brasil atores que participem da esfera considerada global. Assim, apesar do aparente aspecto de via de mão dupla, *'being global locally'* acaba por se caracterizar como práticas voltadas prioritariamente à exportação, por se focarem em acessar um mercado internacional, aumentando as vendas para públicos que circulam nessa esfera. Isso, porque os dois primeiros itens,

<sup>177</sup> Seguiremos utilizando os termos *'being global locally'* e *'going global'* em inglês, conforme cunhados pela pesquisadora. Sua tradução para o português seria: 'ser global localmente' e 'tornar-se global'.

<sup>178</sup> "I term *'being global locally'* and *'going global'* – reflecting the adoption and reproduction of particular scripts and the involvement in local and global networks. In an emerging market not all participants will be able to draw on the same type of resources – ranging from financial backing to credibility. However, the longer-standing art galleries benefit from their longer track record – for example by having helped artists to evolve and grow into internationally-recognized *'blue chip'* artists over a period of decades".

segundo a autora, são instrumentos para atingir o terceiro, “atraindo a atenção dos compradores estrangeiros e introduzi-los no mercado brasileiro por associação” (BRANDELLERO, 2016, tradução nossa<sup>179</sup>).

‘*Going global*’, por sua vez, compreende garantir visibilidade e circulação de artistas representados e suas obras no exterior. Essa estratégia exige investimentos financeiros expressivos e amplo conhecimento do funcionamento do mercado nas diferentes esferas. Além disso, pressupõe possuir uma boa reputação no meio e dispor de artistas já com certo grau de reconhecimento internacional, muitos dos quais produzem a partir da linguagem global da arte contemporânea. As práticas profissionais compreendidas por essa abordagem também incluiriam *crossover* de mercados, ou seja, artistas de diferentes nacionalidades sendo representados por galerias que atuem globalmente, independente de sua localização física. No entanto, trocas efetivas ainda parecem restritas a um círculo pequeno de galerias, conforme afirma Charlotte Burns em entrevista:

As pessoas no Brasil passaram a ser mais internacionais em termos de compras, quero dizer, Art Basel em Miami foi feita especialmente para propiciar uma base de crescimento de mercado na América Latina. E, em alguma medida, é realmente exitoso nesse sentido. Mas eu acho que, em certa medida, as pessoas ainda estão esperando que esse *crossover* aconteça. Eu não tenho certeza de quantas pessoas realmente façam esse vai e vem, me parece que galeristas mexicanos vendam artistas mexicanos, que colecionadores brasileiros frequentem as galerias brasileiras. **(Trecho de entrevista realizada com Charlotte Burns)**

Dessa forma, ‘*going global*’, também engloba possuir a compreensão de sua posição em relação aos outros e criar oportunidades de parcerias estratégicas que fortaleçam a rede de relações sociais da galeria, ampliando sua base de clientes internacionais. Ou seja, implica o desenvolvimento de uma reputação global. Atingir um *status* global corresponde, em grande medida, a ações coordenadas de **internacionalização** de determinada produção artística. Compreender o próprio posicionamento relativo a outras galerias parece ser essencial para garantir que a arte será colocada onde será mais valorizada. O que também aparece implícito nas falas dos galeristas

---

<sup>179</sup> “(taking on already established foreign artists was a way of) attracting the attention of foreign buyers and introducing them to the Brazilian market by association”.



entrevistados por Brandellero (2016) é que, ao menos que eles passem por essas etapas, a arte que representam não vai atingir um valor mais elevado. Nesse sentido, a reputação das feiras que cada galeria escolhe participar atua ativamente na imagem internacional que a galeria passa a construir.

Apesar de *'going global'* estar comumente atrelado ao poder econômico, galerias de orçamentos mais restritos também constroem alternativas para circular no exterior e aumentar sua reputação. Uma estratégia é combinar a participação em feiras mais lucrativas, com aquelas que possibilitem atingir outros objetivos, como a exposição institucional e admiração 'conceituais'. Visando adquirir maior capital econômico a partir da solidificação do seu capital simbólico.

O retorno por ter ido (a uma feira) é 'medido mais em prestígio do que em dinheiro'. Galeristas relatam reverberações locais positivas de visibilidade em feiras no exterior, experimentando maior atenção por parte de outros galeristas, curadores e colecionadores. Nesse contexto, a disseminação de *scripts* de valorização global (ser valorizado no exterior) cumpre duas funções: em primeiro lugar, ajuda a desenvolver um discurso de legitimidade, num contexto de instituições artísticas e culturais incipientes; em segundo lugar, ele age como uma garantia de valor para os compradores locais, que procuram se tranquilizar sobre a trajetória de um artista ou obra de arte, mas não podem basear seu julgamento apenas em fortes indicadores locais de qualidade e conquistas. (BRANDELLERO, 2016, tradução nossa<sup>180</sup>).

Desenvolver redes, estreitando laços com outras galerias, também é uma maneira de atuar em esferas mais amplas. Dividir riscos, compartilhando a representação de artistas pode levar a medidas práticas: as galerias se revezam em diferentes mercados: enquanto uma viaja e se ocupa de mostrar as obras em algumas feiras, a outra pode cuidar dos custos de produção e exposições locais, em uma situação ganha-ganha.

A globalização desestabiliza o campo local, mas também traz novos elementos de estabilidade sob a forma de convenções globais e

---

<sup>180</sup> "The return for having been there is 'measured more in prestige than in money'. Gallerists reported local positive reverberations of visibility in fairs abroad, as experienced in increased attention by other gallerists, curators and collectors. Against this background, the dissemination of global valorization (being valorized abroad) scripts fulfills two functions: firstly it helps to develop a legitimacy discourse in a context of incipient artistic and cultural institutions; secondly, it acts as a value guarantee for local buyers, who seek to be reassured about the trajectory of an artist or artwork but cannot base their judgment on strong local indicators of quality and achievement".

práticas de trabalho e *scripts* de valorização. Como resultado, o campo local encontra uma nova estabilidade no espelhamento da situação global de seus atores, como ele começa a contar localmente. (BRANDELLERO, 2016, tradução nossa<sup>181</sup>).

Ao final, a análise de Brandellero (2016) demonstra que as galerias brasileiras ainda estão operando prioritariamente de forma local, com exceção de um pequeno número de galerias com acesso às feiras internacionais de maior reputação. Assim, o que a autora aponta com sua terminologia são atitudes que, a grosso modo, ainda correspondem à diferença entre **exportação e internacionalização**.

Assim, retomando a compreensão da narrativa como um *script* compartilhado pelos pares, como uma forma de justificar suas ações, podemos entender que a narrativa de internacionalização da arte brasileira tem sido elaborada e reforçada como a principal **ferramenta de validação** da participação das galerias brasileiras no cenário internacional. O Projeto Latitude, através de suas ações, tem atuado de forma estratégica na condução sistematizada desses processos e na **promoção** de tal crença. Nesse sentido, os Estudos Setoriais desempenham um papel fundamental. Isso, pois, a partir das análises do mercado de arte brasileira, eles têm colaborado para apresentar e validar as outras três crenças - arte como investimento, profissionalização do artista e a existência de uma arte global - para o cenário brasileiro. Tais análises têm sido determinantes para **influenciar a tomada de decisão** (compra) tanto do público nacional, quanto para despertar a atenção de possíveis colecionadores e investidores internacionais.

Vale mencionar que, de forma semelhante ao que fizemos no item anterior, onde não estávamos analisando o regime estético da chamada arte global, nesse subcapítulo, tampouco analisamos a recepção crítica da produção brasileira no exterior. Obviamente, é impossível desconectar totalmente uma coisa da outra. No entanto, é importante retomar esse ponto e frisar que estamos refletindo a respeito das narrativas que sustentam as crenças nos mercados de arte envolvidos, e não daquelas de legitimação institucional ou reflexão crítica. Labra (2014) explicita como pode haver

---

<sup>181</sup> “*Globalisation destabilizes the local field, but also brings new elements of stability in the form of global conventions and working practices, and valorization scripts. As a result, the local field finds new stability in mirroring the global status positioning of actors, as it starts to count locally*”.

circulação e inclusão física de obras em contextos de mercado, sem que isso necessariamente colabore para uma maior compreensão a respeito da produção artística brasileira, ou repercuta em termos de reflexão crítica da mesma no circuito.

Assim, impulsionam a visibilidade da produção artística brasileira contemporânea em feiras internacionais, geralmente descoladas de leituras críticas sobre a história e os desenvolvimentos artísticos no Brasil e suas conexões com etapas da história da arte canônica. Nesse processo, ao estar presente em eventos globalizados como as feiras, os trabalhos de artistas brasileiros circulam e são adquiridos por coleções estrangeiras privadas e, em menor grau, públicas. Isso de fato faz com que haja uma inclusão "física" das obras em contextos internacionais mas, não obstante, tal circulação primordialmente mercadológica não incide em um imediato reconhecimento cultural ou um reposicionamento da arte brasileira como alteridade emergente. (LABRA, 2014, p. 150-151).

Bertolossi (2014) também aborda essa questão apresentando os paradoxos envolvidos. Se, por um lado, a constante presença em feiras e bienais, bem como as notícias de recordes em leilões, é vista com otimismo por alguns dos atores do circuito artístico (em geral, agentes do mercado), por serem compreendidas como índices de maior reconhecimento e participação da arte brasileira no contexto internacional. Por outro, o enquadramento da produção artística como mera *commodity* à disposição de um mercado de luxo soa como uma redução do seu potencial questionador e poético, um achatamento das suas possibilidades de estar no mundo e transformá-lo. Essas contradições fazem parte do confronto do objeto artístico com as realidades do mercado, e terminam por expor as ambiguidades e os distintos interesses que permeiam a inserção no âmbito global.

### **3.3 A feira: onde os paradoxos se encontram**

Esse capítulo apresentou narrativas que consolidam alguns dos rumos percorridos pelos mercados de arte nas últimas décadas. Para finalizá-lo vamos retomar alguns dos pontos expostos e alocá-los no contexto das feiras de arte, alinhavando e destacando algumas considerações.

Se refletirmos sobre as feiras em relação aos contextos institucional e profissional, nos quais essas narrativas circulam e são reproduzidas, a expressão “*um lugar onde o mundo da arte se encontra*” (SCHULTHEIS, 2015, p. 17, tradução nossa<sup>182</sup>) faz sentido, pois a insere - enquanto evento - no circuito de fluxos globais que caracteriza os ecossistemas contemporâneos. Esse ponto de encontro de pessoas e obras também condensa uma série de contradições presentes nos mecanismos de validação e nas narrativas que os permeiam. Talvez uma das questões mais significativas nesse contexto é que a grande maioria dos textos noticiando o mercado de arte

(...) descreve processos no indicativo que são, ao mesmo tempo pejorativos, sem levar em conta que uma posição pessoal no campo da arte e a perspectiva que ela impõe sujeitam essa mesma percepção a um ‘refração’ sistemática. E essa perspectiva só pode funcionar com base em uma lógica que designa o campo da arte como uma esfera em que os conflitos sobre direito normativo de interpretação como a participação decisiva no jogo não só obscurecem o próprio jogo, mas com ele o jogo todo (SCHULTHEIS, 2015, p. 13, tradução nossa<sup>183</sup>).

Ou seja, considerando a posição, no campo, de quem possui legitimidade para escrever a respeito dos acontecimentos do mercado de arte, tais textos partem de um tom aparentemente crítico sem, na verdade, sê-lo. Essa condição parece se dar no sentido discutido por Žižek (2011), ao afirmar que vivemos em uma época de **naturalização da economia**, na qual decisões de ordem política e social são justificadas como medidas de necessidade econômica e, portanto, aceitas nesse contexto. Dessa forma, o capital passa a ser visto como um ‘mal necessário’ e, portanto, aceito, tendo seu protagonismo normatizado nessas operações discursivas.

Conforme visto anteriormente, a definição do valor das obras e da reputação dos artistas se efetua na articulação do campo artístico e do mercado. Até pouco tempo atrás, acreditávamos que as avaliações estéticas e os reconhecimentos sociais eram operadas e revisadas no campo artístico,

<sup>182</sup> “(...) *a place where the art world meets*”.

<sup>183</sup> “*It describes processes in the indicative which are at the same time in pejorative, without taking into account that a personal position in the fields of art and the perspective it imposes subject this perception to a systematic ‘refraction’. And this perspective itself can only function on the basis of a logic which designates the field of art as a sphere in which the conflicts over normative right of interpretation as the decisive stake in the game not only obscure the stake itself but with it the entire game*”.

enquanto que no mercado se realizavam somente as transações e as definições de preço (MOULIN, 2002), funcionando em estreita interdependência, mas cada um com seu próprio sistema de fixação de valor.

Em tempos de um campo artístico heterônomo, passa a ser ingênuo não apenas crer nessa separação estrita de atribuições, mas também manter o discurso de negação a respeito do papel do mercado nos mecanismos de legitimação artística. Essa posição de negação do (ou desprezo pelo) mercado era não apenas o protocolo comum e aceito, mas fundamental para participar do jogo, como nos aponta Durand (1989):

Há, enfim, no 'sistema de arte', muito mais gente do que se pensa ajudando direta ou indiretamente na valorização comercial do artista e retirando proveito material, esporádico ou regular, em transações com telas, esculturas etc. Não seria talvez exagerado dizer que a propensão a exorcizar o mercado esteja na razão direta da necessidade de ocultar uma prática mercantil, ou algum posto a ela associado, para afirmar uma posição de intermediário 'puramente' cultural. (DURAND, 1989, p. 230).

O que a citação de Schultheis (2015), exposta mais acima, nos mostra é que os protocolos sociais mudaram: de uma impositiva negação do papel do mercado, passamos à sua aceitação, desde que atrelada a uma crítica a respeito desse mesmo papel. Chamando a isso de **semântica performativa** (*performative semantics*), o autor afirma que tal recurso retórico é especialmente aplicado na divulgação das feiras de arte. Como convenções partilhadas entre os atores do meio, é uma contaminação intrínseca ao fenômeno: o ambiente da feira e tudo o que ele agrega passam a ser tolerados caso a *performance* - medida em vendas - for considerada satisfatória.

Entender como se dão essas negociações de enunciação é uma forma de enxergar como os processos de validação se instauram, para além do que é estritamente dito. Tais movimentos podem nos ajudar a interpretar / decifrar algumas das tendências, em termos de atualização dos protocolos de ação para o mundo contemporâneo. Da mesma forma, faz sentido questionar os relatórios produzidos no âmbito do mercado e seus dados. Isso não significa deixar de utilizá-los ou desconsiderar sua relevância. Significa entender seu lugar de fala, seu viés específico, no momento de usar essas informações, o

que não deixa de ser também uma forma de reproduzir a mesma semântica performativa acima mencionada.

Um exemplo dessa semântica é o texto escrito por Thornton (2012) 'Dez razões para não escrever sobre o mercado de arte', no qual a autora apresenta os motivos pelos quais não mais escreveria sobre o mercado, sendo eles: 1) o mercado confere exposição excessiva a artistas que alcançam preços elevados (as notícias financeiras ditam a narrativa); 2) ele permite que **manipuladores** divulguem os artistas cujos preços eles aumentaram nos leilões (comerciantes e colecionadores especulativos contam com o fato de que você vai relatar os preços, sem revelar o conluio por trás de como eles foram alcançados); 3) não há avanços em direção à **regulamentação**; 4) as histórias mais interessantes são **caluniosas** (a evasão fiscal é uma ocorrência comum e lavagem de dinheiro é uma força motriz em determinados territórios. No entanto, nenhum editor vai permitir que isso seja publicado por falta de provas); 5) **oligarcas e ditadores** estão entre os maiores gastadores; 6) escrever sobre o mercado de arte é **repetitivo**; 7) as pessoas enviam *press releases* bobos (os comunicados que as feiras enviam ao seu final não oferecem estatísticas confiáveis, apenas **citações insípidas** de galeristas sobre como ela foi "um grande sucesso", ou obteve "mais um ano recorde para a galeria"); 8) o dinheiro fala alto e facilmente **abafa outros significados**; 9) o mercado de arte se tornou uma plataforma de mídia poderosa que amplifica sua influência nos meios e; 10) o salário é ruim comparado ao que **se ganha atuando no próprio mercado**. No entanto, apesar de todas essas questões, e também, como um indício da naturalização do papel do mercado no meio, após uma pausa, a autora seguiu escrevendo a respeito.

Assim, pesquisar as feiras exige um constante exercício crítico, que tem como parte de si o reconhecimento da impossibilidade de escrever a seu respeito desconsiderando o contexto no qual o fenômeno ocorre. Se Benjamin (2012) afirmou que as condições materiais de produção condicionam a produção, não podemos deixar de pensar que os contextos econômico, político, tecnológico e mesmo organizacional, nos quais cada um dos agentes do campo está inserido, interferem no resultado do seu trabalho, seja ele uma obra de arte, um texto crítico, um projeto comissionado para uma feira de arte,

ou uma pesquisa acadêmica. Assim sendo, é fundamental admitir que a organização das estruturas interfere nas narrativas que, por sua vez, interferem no conteúdo.

Quando a economia de uma área é tumultuada e subvertida, o sistema de valores se desordena. O modelo econômico vigente por cem anos na Europa e nas Américas é o *produto*, filtrado pelas galerias, oferecido a colecionadores e instituições públicas, comentado em revistas patrocinadas em parte pelas galerias e voltado para o aparato acadêmico que consolida a 'história' – atestando, como fazem os bancos, a posse do seu maior repositório, o museu. Na arte, a história, em essência, vale dinheiro. Então, não temos a arte que merecemos, mas a arte pela qual pagamos (O'DOHERTY, 2002, p. 132, grifo do autor).

Esta tese, como uma reflexão sobre a paisagem contemporânea, está impregnada pelos mesmos paradoxos presentes nas feiras, enquanto plataformas do mercado, bem como reproduz as narrativas - conflitantes e, simultaneamente, convergentes - que permeiam os ecossistemas contemporâneos da arte como um todo.

## Considerações Finais

Ao longo desta tese, evidencia-se que pensar ou escrever sobre o mercado de arte ainda é um tema bastante complexo nos dias de hoje. Pesquisar o mercado de arte envolve contextos amplos, nos quais várias instâncias interferem, algumas de forma direta, mas a grande maioria de forma tangencial. Como um tema de interesse acadêmico relativamente recente, o mercado de arte vem ganhando destaque nas últimas três décadas. É um objeto de estudo contemporâneo, de natureza heterogênea, sendo investigado por diferentes áreas<sup>184</sup>. Portanto, uma das primeiras questões, facilmente observáveis, é que não há um caminho teórico consolidado a seguir. Há sim diversas versões, posicionamentos, crenças e opiniões sobre as formas de apreendê-lo. Envolve lidar com aquilo que se localiza no 'entre', ou seja, nos espaços que delimitam e permeiam situações, conectando-as e, muitas vezes, definindo-as. Ao tocar em assuntos relacionados ao mercado, tantas voltas são necessárias, tantas explicações e exceções, que avançar nos pontos nevrálgicos das discussões torna-se um desafio.

Essa tese, entretanto, mais do que sobre o mercado da arte, é sobre relações estabelecidas no escopo dos sistemas da arte - aqui chamados de ecossistemas - que estão impregnadas pelo **espírito do capitalismo contemporâneo**. Nesse *Zeitgeist*, o que deve ser ressaltado é o protagonismo do papel do capitalismo nos ecossistemas da arte. E isso aparece através das diferentes manifestações do mercado e seus reflexos nos distintos ecossistemas.

Propor uma discussão do **conceito de ecossistema** é uma das principais contribuições da pesquisa. Para se chegar a essa reflexão, foi fundamental passar pela compreensão da pluralidade de sistemas da arte, incorporando a isso a **questão geográfica** como diferenciadora e, ao mesmo tempo, unificadora. Isso porque cada ecossistema lida com uma latitude e longitude específicas, que resultam em condições abióticas únicas, determinantes da paisagem possível e, conseqüentemente, das formas de vida

---

<sup>184</sup> Ver as Referências Bibliográficas para uma ideia da produção acadêmica recente sobre o tema. Ali encontram-se pesquisas nas áreas das Artes Visuais, mas também, Sociologia, Antropologia, Economia, Relações Internacionais e Políticas Públicas.



que ali coabitam<sup>185</sup>. Nos ecossistemas da arte, questões econômicas, políticas, sociais e culturais também estão geograficamente localizadas. E, mais do que um simples dado, isso significa maior poder e relevância nas relações de toda ordem, em especial no que tange à relação entre capitais simbólico e financeiro.

Importante lembrar que o uso da expressão ecossistema não chega a ser inédito no mundo da arte, tendo surgido na fala de alguns dos entrevistados. No entanto, não encontrei, nem uma única vez, ao longo da pesquisa, tal noção sistematizada e conceitualizada como aqui apresentado e explicitado. De forma geral, o termo é utilizado a partir de um conhecimento de senso comum a respeito, no qual ele aparece como um sinônimo de **cadeia alimentar** e não dentro de uma rede de relações complexas. Apesar de ser importante compreender que a cadeia alimentar é um dos fatores que definem qualquer tipo de ecossistema, ela é insuficiente para explicar as relações existentes.

Em uma cadeia alimentar, a energia de cada etapa iria passando por cada nível trófico em direção ao topo. Na comparação com os mundos da arte, o comprador / colecionador acabaria sendo considerado a última instância. Tal analogia se mostra limitada, por enxergar as relações de uma forma preponderantemente predatória, logo, pejorativa (como se os distintos tipos de predador não fossem absolutamente naturais e necessários em qualquer ecossistema para manter seu funcionamento e equilíbrio). A cadeia alimentar tampouco prevê possibilidades de atuação que extrapolem relações comerciais clássicas, como trabalhos colaborativos; ou subvertam os papéis pré-estabelecidos em sua organização estrutural, como a intercambialidade de papéis característica da contemporaneidade, questões que a noção de ecossistema parece conseguir englobar.

Como na Biologia, os ecossistemas que compõem os mundos da arte tampouco são fixos. Eles vão sendo alterados com o passar do tempo e em função de acontecimentos de distintas ordens. Assim, na metáfora dos sistemas da arte como ecossistemas, as relações não podem mais ser compreendidas como um organograma unidirecional, linear e estático, mas sim

---

<sup>185</sup> Seguindo esse raciocínio, poderiam os desastres ambientais de grandes proporções ser comparados a *crashes* nas bolsas de valores?

como ambientes vivos em constante transformação, com camadas e camadas de fauna e flora, no qual elementos abióticos, sazonais e atmosféricos possuem influência significativa. Dos eventos de ordem macro a micro - se levarmos em consideração a escala global - todos estão interconectados de alguma forma. Assim, para a análise das configurações contemporâneas dos circuitos artísticos, devemos levar em consideração a forma como os mecanismos de **globalização**, **desregulação** e **financeirização** atuam e alimentam os atuais **regimes de valor** da arte e o papel transversal - ou **heterônimo** - do mercado nessa paisagem.

A analogia com a ideia de ecossistema foi reforçada com a percepção de outros dois conceitos que perpassam os mundos da arte e que são, de alguma forma, complementares: 1) o **isomorfismo** das principais estruturas e posições a partir das quais se pode atuar no meio; e 2) a **rede** como determinante não apenas das possibilidades de existência e atuação institucional e comercial, mas também das formas de relação profissional interpessoais. Essas características reforçam a compreensão de que os variados ecossistemas da arte correspondem a variadas possibilidades de mercados para a arte, com diferentes escalas e objetivos, mas, em geral, atuando a partir de princípios semelhantes, que mimicom os ecossistemas de maior reputação e poderio econômico. Tal complexidade fica evindeicada na afirmação de Canclini:

Penso numa investigação das diferenças que não exclua a desigualdade, num trabalho de campo sobre processos empiricamente localizáveis que não os desconecte das redes transnacionais, num saber atento à voz dos atores sem por isso dissimular as condições institucionais que o legitimam ou financiam (CANCLINI, 2005, p. 147-8).

A ideia de internacionalização da arte, a partir das feiras, sempre esteve presente nesta pesquisa. Na verdade, a princípio ela funcionou como a hipótese central da investigação, o fio condutor que conectava operações de conquista de espaço e valorização da arte produzida no Brasil, em relação a outras geografias, não somente no que concerne aos aspectos financeiros do crescimento de um mercado para essa produção, mas também considerando questões de origem e identidade, como gatilhos que podem abrir ou fechar

caminhos, dependendo da situação e do local de onde são disparados. No entanto, e a partir das situações vivenciadas durante o período do doutorado sanduíche no exterior, fui experienciando uma gradativa desconstrução das categorias de global. O sentido que o termo internacionalização tem desde o Brasil (e possivelmente desde qualquer país periférico) não é o mesmo que se tem desde uma perspectiva central.

Das reflexões advindas da conjugação desses fatores, emergiu a percepção a respeito da relevância das diferenças de escala nos circuitos artísticos. Não existiria, assim, o 'ser global'. Existiria sim o '**estar global**', efêmero, pontual. O 'estar global', no entanto, acontece com maior frequência e grau de densidade nas regiões centrais do mundo ocidental: Europa e EUA. Porém, também ocorre em outros lugares, sendo os **grande eventos** - bienais, exposições itinerantes de grande porte e feiras - suas principais **plataformas** de acesso. As feiras, tradicionalmente compreendidas como instrumentos diplomáticos e comerciais, surgem como uma instância de articulação entre esferas (do local ao global e vice-versa) e um dos lugares de materialização temporária do global. Assim, as feiras constituem um *ranking* baseado em **índices de globalização**. A partir desse raciocínio, quanto maior a reputação da feira, mais global ela é enquanto ideia, e **está** durante os dias de sua realização.

Tais constatações somente foram possíveis a partir das repetidas visitas realizadas a SP-Arte, ArteBA e Art Basel Miami, o contato próximo com seus desdobramentos e o universo particular que elas englobam. Retomo rapidamente alguns pontos a respeito de cada uma delas.

Ao longo dos anos de existência, a **SP-Arte** viu o número de galerias presentes na feira crescer mais de 400%: de 41 em 2005 para 140 em 2015. Ela também se tornou mais internacional: a sua primeira edição contou com apenas uma galeria estrangeira. Em 2015, havia 58 galerias, de 14 países diferentes, incluindo os *players* mais relevantes do mercado, como a Gagosian, David Zwirner, Marian Goodman e White Cube.

Apesar da alta concentração de vendas no mercado doméstico, a **ArteBA** tem uma grande relevância institucional regional, sendo um momento de *network* nas redes latino-americanas de arte (curadores, artistas,

comerciantes, críticos, etc.). Sua última edição teve 82 galerias, 51 das quais sendo a partir de Argentina. As outras 31 foram provenientes de 12 países; dentre elas sete eram brasileiras.

Já a **Art Basel Miami** é a que apresenta o maior índice de globalização entre as três. Sendo filial da feira de maior reputação em termos mundiais, possui um grande foco em arte latino-americana, sendo cerca de 10% das galerias provenientes dessa região, e um percentual aproximado de 25% que comercializa artistas oriundos dessa parte do mundo (muitos dos quais brasileiros), mesmo que elas se localizem em outros continentes. Em dezembro de 2016, serão um total de 15 galerias brasileiras, a maioria com histórico de reincidência na feira.

Assim, através do olhar lançado sobre essas feiras, busquei conciliar as lacunas existentes entre **escala e amplitude**, atentando para seus modelos de funcionamento, galerias participantes e seus países de origem, diferentes nacionalidades dos artistas por elas representados, seus volumes de vendas (quando possível, a partir de estimativas divulgadas) e diferentes perfis públicos (pelo tipo de atuação e grau de envolvimento no mundo da arte, mas também por sua cidade e país de procedência).

O constante exercício de localizar, deslocalizar e realocar suas atuações e abrangências umas em relações às outras, mas também em relação a cenários que extrapolam relações comerciais diretas, me levou a perceber como a **cartografia das relações de poder** tem atuado na contemporaneidade. Nesse sentido, a análise das feiras de arte pode ser observada como uma tentativa de entender o mercado a partir de um ponto de vista ainda pouco explorado, refletindo a respeito de interesses específicos, tais como: a compreensão do desempenho dos mercados de arte contemporânea e os fluxos de circulação em escala global; bem como a análise da ascensão das feiras de arte e seu papel estratégico na expansão desses mercados, levando em consideração aspectos simbólicos e econômicos.

É importante retomar que, apesar de haver me aprofundado nesses três eventos, eles não se configuram como estudos de caso no sentido tradicional de aplicação da ferramenta metodológica. Tampouco se apresentam como uma comparação entre as feiras. Apesar do isomorfismo em termos

organizacionais, seus históricos, localizações e contextos as fazem muito diferentes. O acesso aos dados de cada feira também varia muito e dificulta tentativas de estabelecer padrões de análise. Além disso, não é incomum encontrar, mesmo nos comunicados oficiais das feiras, divergências de dados e números a respeito das suas diferentes edições. Longe disso me gerar angústia, enquanto pesquisadora que busca a precisão das informações, decidi aceitar tal situação como mais um dado da investigação. As constantes dificuldades de apreensão e mensuração dos mercados da arte, bem como as lacunas por elas geradas, compõem o opaco funcionamento desse mercado. As feiras, com sua aparente displicência com números (e isso inclui especialmente aqueles que envolvem cifras relativas ao volume de faturamento), são apenas mais uma instância na qual tal prática se faz presente. Para o mercado da arte e para as feiras, mais do que os números em si, a necessidade da **construção e promoção de narrativas** é elemento fundamental e constitutivo.

Qualquer tentativa de apresentar os mercados de arte de forma homogênea provavelmente recairá numa descrição do grande mercado *mainstream* da arte, aquele dos leilões e dos recordes de preços<sup>186</sup>, aquilo que aparece na grande mídia. Em suma, o mercado que movimenta bilhões, mas abrange apenas uma pequena fatia de artistas e obras localizados no topo da cadeia alimentar, o tão mencionado 1%. Não que esse mercado não seja relevante para a compreensão dos mecanismos de valoração e, em especial, precificação na atualidade. Ele de fato o é, e muito. No entanto, há muito mais do que esses números: há mecanismos de circulação, comercialização e validação da arte, que extrapolam os modos de funcionamento desse segmento do mercado.

Isso, porque o mercado de arte é um dos menos regulados e mais opacos que existe, e os números referentes ao seu crescimento ou retração se apoiam em um conjunto de **crenças compartilhadas**, que envolvem os ecossistemas contemporâneos da arte. Essas crenças, ou narrativas, seguem *scripts* elaborados para justificar determinadas ações e reforçar as ideologias que permeiam os jogos de poder dos mundos da arte. Para avançar na

---

<sup>186</sup> Há um conhecimento tácito interno ao próprio mercado, que compreende esses números como sinalizadores de tendências, mais do que os valores totais efetivamente praticados.

reflexão, portanto, é fundamental entender como tais narrativas corroboram os processos de legitimação e valoração da arte contemporânea.

Nessa tese, apresento quatro narrativas que agregam uma série de crenças a respeito da formação e funcionamento dos mercados da arte. São elas: a **arte como investimento**; a **profissionalização do artista**; a **arte global na era pós-passaporte**; e a **internacionalização da arte brasileira**. A primeira narrativa explora e naturaliza a ideia da arte como uma *commodity* propícia a render dividendos, ressaltando o papel dos **coleccionadores** nesse processo, e a emergência de **investidores**. A segunda abrange a mudança no perfil profissional do artista ao longo de diferentes momentos históricos, para culminar no atual **artista como marca**. Reflexo de uma cultura de celebridades, expõe o **artista como empreendedor** atuando a partir de uma lógica de produtividade empresarial. Dentro dessa ideia, e respondendo às demandas das diferentes instâncias dos ecossistemas contemporâneos, a terceira narrativa engloba a incorporação de um estágio avançado de globalização, que desencadeia na existência de uma arte global. Essa produção artística seria fruto da **era pós-passaporte**, ou seja, um cenário, no qual a origem dos artistas não mais importaria para facilitar sua visibilidade e viabilizar sua circulação. A arte global se caracterizaria, predominantemente, por fazer uso de uma **linguagem global da arte contemporânea**. Essa linguagem dispõe de uma gramática própria, compartilhada por atores que circulam na esfera global. No entanto, ela também é demarcada por carregar pequenos traços de sotaques locais, uma negociação que buscaria reduzir os impactos da homogeneização (ou assimilação) das diferenças, comum à globalização. A quarta e última narrativa se volta para as características específicas desses processos na **realidade brasileira**. Apresentando diferenças entre processos de exportação e processos de internacionalização, ela se justifica pelo interesse dos agentes do mercado nacional em **participar do jogo global**. Tendo o Projeto Latitude como seu grande enunciador e incentivador, ela busca incorporar as outras três narrativas anteriores para ascender a uma posição e reputação mais competitivas no cenário internacional.

Os *scripts* dessas quatro narrativas têm em comum o fato de nos informarem sobre uma situação social mais ampla, que afeta a todos os atores, nos distintos circuitos artísticos: a mudança de uma condição de autonomia, típica do Modernismo, para uma de **heteronomia**, na qual o viés financeiro passa a desempenhar um papel de protagonismo nas relações. Se a noção de autonomia, proposta por Bourdieu (1996), foi fundamental para as bases da reflexão realizada, chego ao final dessa investigação retomando a relevância do **papel das crenças** no funcionamento do meio artístico. Para o autor, o produtor do valor da obra de arte não é o artista em si, mas o campo de produção artística enquanto universo de crença. A obra de arte somente existe enquanto objeto simbólico, dotado de valor, se reconhecida por espectadores detentores da competência estética necessária para validá-la como tal. Assim, o estudo das obras de arte teria por objeto não apenas a produção material da obra, mas também a produção do valor da obra ou a crença no valor da obra. Tal conceito adquire especial relevância nessa pesquisa, porque as narrativas discutidas estão todas impregnadas de juízos de valor a respeito do mercado. Elas são, simultaneamente, constituidoras do seu tecido e julgamento. Contradições inerentes às configurações dos ecossistemas atuais, carregam em si os paradoxos presentes nas **regras contemporâneas da arte**.

Assim, o título da tese reforça os **conflitos** e as **convergências** presentes nas crenças de valor que constituem as narrativas mais recentes. Nesse sentido, as feiras de arte são elemento estrutural e inseparável da atual economia estética da arte contemporânea: o local onde os paradoxos se encontram, se reforçam e se renovam.

A partir da trajetória investigativa realizada, é importante levantar algumas questões no sentido de dar continuidade à reflexão apresentada ao longo destas páginas. Eu poderia indicar um conjunto de perguntas e dúvidas surgidas no decorrer da pesquisa e que passaram a ser fonte de questionamento recorrente. No entanto, as questões mais significativas e que mereçam ser comentadas nas considerações finais são três. A primeira questão versa sobre o futuro das configurações dos ecossistemas da arte; a segunda sobre o futuro das feiras, enquanto reflexo daquilo que se passa de

forma mais ampla nesses mesmos ecossistemas; e a terceira sobre o futuro e as possibilidades da produção artística nessa paisagem cambiante.

Uma das respostas a essas questões talvez resida nos contínuos planos de expansão da Art Basel. Recentemente foi divulgado que, em 2017, haverá a estreia de um novo projeto da feira, o Art Basel Cities. Iniciando por Buenos Aires, ele expande a atuação da feira suíça não apenas geograficamente, como também a expande em termos de sua **missão**. Isso, porque a iniciativa não é a realização de uma nova feira na Argentina, mas sim a proposta de trabalhar, a cada ano, em diferentes cidades do mundo para desenvolver eventos culturais com ressonância internacional. Ou seja, expandir a amplitude de atuação global da feira, a partir de eventos em **novos formatos**. Apesar de ainda não dispormos de informações precisas sobre como esse processo se dará, é possível que a Art Basel esteja se antecipando aos rumores de **saturação** que já existem ao redor das feiras e seus calendários praticamente ininterruptos. Algo que mescle interesses comerciais com validação institucional, no sentido de **borrar ainda mais as fronteiras** tanto geográficas, quanto de atuação das diferentes esferas de legitimação dos ecossistemas.

Relativizar a escala e pensar tais questões em relação ao futuro do cenário brasileiro também é um exercício inspirador. E aqui a incorporação da discussão de ecossistema ao campo da arte volta a se justificar. Isso, porque, pela velocidade de informação permitida pela tecnologia e pela condição isomórfica e em rede dos ecossistemas, é de se imaginar que os atores nacionais já estejam mirando as **tendências** e **novidades** das principais instâncias do *mainstream* internacional. No entanto, e em função da atual instabilidade política e econômica do país, as condições para investir no mercado brasileiro, que permitam um florescimento de novas estruturas, parecem bastante incertas.

Nesse terreno movediço, essa investigação foi realizada e a tese escrita. É possível que ela tenha sido prejudicada por tais instabilidades. Eu prefiro crer que ela se beneficiou disso, bem como da **sobreposição de disciplinas** típicas do universo contemporâneo. Ao utilizar autores, conceitos e instrumentos metodológicos de outras áreas - em especial da Sociologia e da Antropologia - resolvi correr o risco que considero intrínseco ao objeto dessa



pesquisa: dispersar a discussão. No entanto, o fato de ter sido realizada dentro de um Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais evidencia uma abertura para reflexões desse tipo também de um ponto de vista das Artes. Tendo sido recebida sem grande entusiasmo inicial por muitos de meus colegas e professores, ela foi crescendo e conquistando seu espaço dentro das discussões em sala de aula e para fora dela. Entender que o jogo de narrativas convergentes e conflitantes, que permeia a recepção dos mecanismos do mercado pelo circuito artístico, recebe uma grande carga de preconceito dentro da academia foi essencial para entender o lugar de fala dessa tese, bem como minhas possibilidades de interlocução.

Retomo Canclini (2012), quando ele afirma que, para produzir perguntas não metafísicas, a pesquisa levada a cabo em cada campo precisa se articular com as indagações dos outros campos. Em troca, a **pergunta estética** precisaria se encarregar de como ela vai se transformando em indagação pelo social. Em um momento histórico, no qual vemos como superada a ênfase formalista na arte e que os contextos políticos estão embrenhados nas questões estéticas, mesmo quando não explícitos, me parece impossível excluir da análise da produção artística contemporânea a reflexão a respeito das relações sistêmicas.

Ao final, sinto que estou começando a compreender como o quadro maior se conecta com pequenos pedaços de informação. Mesmo que eu ainda não tenha respostas para as questões levantadas sobre o futuro das configurações do sistema e seus reflexos na produção artística, acredito que elas passem por discutir abertamente, também na academia, as estratégias e efeitos do capital na produção contemporânea. Buscando a arte como um **fenômeno social**, temos que parar de negar a existência do mercado e sua relevância para o campo artístico como um todo, sob o risco de - sem ferramentas para criticá-lo - ficarmos à sua mercê.

## Referências bibliográficas

ABOS, M. Isenção de ICMS leva mais estrangeiros à feira SP Arte. In: O Globo, 02/05/2012. Disponível em:

<<https://br.noticias.yahoo.com/isen%C3%A7%C3%A3o-icms-leva-estrangeiros-%C3%A0-feira-sp-arte-104500762.html>>. Acesso em 04 de abril de 2012.

ANJOS, M. dos. Desmanche de Bordas: Notas sobre Identidade Cultural no Nordeste do Brasil. In: HOLANDA, H. B. de; RESEDEN, B. (Orgs.). *Artelatina: cultura, globalização e identidades*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

\_\_\_\_\_, Moacir dos. *Local/Global: Arte em Trânsito*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

AMARAL, A. A. *Arte para quê?: a preocupação social na arte brasileira 1930-1970*. São Paulo: Estudio Nobel, 1984.

ARCO'08. *Participação Brasileira*. Fundação Athos Bulcão: Brasília, 2009.

ART PRICE e AMMA. *The Art Market in 2015*. Disponível em: <[http://imgpublic.artprice.com/pdf/rama2016\\_en.pdf](http://imgpublic.artprice.com/pdf/rama2016_en.pdf)>. Acesso em 07 de setembro de 2016.

AUGÈ, M. *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. São Paulo: Papyrus, 2004.

BASBAUM, R. (Org.). *Arte contemporânea brasileira: texturas, dicções, ficções, estratégias*. Rio de Janeiro: Rios Ambiciosos, 2001.

BECKER, H. *Art Worlds*. Berkeley and Los Angeles: University of Califórnia Press, 1982.

BEDÊ, C. Isenção de ICMS: incentivo à cultura em São Paulo. In: *Canal Contemporâneo*, 11/05/2012. Disponível em: <<http://www.canalcontemporaneo.art.br/brasa/archives/004795.html>>. Acesso em 04 de abril de 2013.

BELTING, H.; BUDDENSIEG, A.; WEIBEL, P. (eds.). *The Global Contemporary and the Rise of New Art Worlds*. Cambridge: MIT Press, 2013.

BENJAMIN, W. *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica*. Porto Alegre: Zouk, 2012.

BERTOLOSSI, L. C. *Arte Enquadrada e Gambiarra: Identidade, Circuito e Mercado de Arte no Brasil (anos 80 e 90)*. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2014.

BISHOP, C. Participation and Spectacle: where are we now? In: THOMPSON, N. *Living as Form: Socially Engaged Art from 1991-2011*. The MIT Press, 2012.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, E. *O novo espírito do Capitalism*. São Paulo: Editora WMF/ Martins Fontes, 2009.

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

\_\_\_\_\_, P. *As Regras da Arte*. São Paulo: CIA. das Letras, [1995] 2010.

\_\_\_\_\_, P. *A Economia das Trocas Simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, [1996] 2011.

BRANDELLERO, A. The Emergence of a Market for Art in Brazil In: *Cosmopolitan Canvases : The Globalization of Markets for Contemporary Art*. In: VELTHUIS, O.; CURIONI, S. B. (orgs.). Oxford University Press: 2015. p. 215-237.

BRITO, R. Análise do Circuito. In: FERREIRA, G. (org.). *Crítica de Arte no Brasil: temáticas contemporâneas*. Rio de Janeiro: Funarte, 2006. p. 261- 268.

BUENO, M. L. *Artes plásticas no século XX: modernidade e globalização*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1999.

\_\_\_\_\_, M. L. *Artes Plásticas no século XX: Modernidade e Globalização*. São Paulo: IMESP, 2001.

\_\_\_\_\_, M. L. (Org.). *Sociologia nas artes visuais no Brasil*. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2012.

BULHÕES, M. A. *Artes Plásticas: participação e distinção, Brasil anos 60/70*. Tese de Doutorado. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (USP). São Paulo, 1990.

\_\_\_\_\_, M. A. Lacunas como ponto de partida. In: \_\_\_\_\_. *Artes Plásticas no Rio Grande do Sul: Pesquisas recentes*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1995.

\_\_\_\_\_. M. A.; FABRIS, A. ; FREIRE, C. ; GONCALVES, L. R. ; GOMES, P. ; KERN, M. L. ; PERNIOLA, M. . Percursos e desafios da Crítica e da Pesquisa de Arte Visual no Brasil. In: GONÇALVES, L. R.; FABRIS, A. *Os lugares da crítica de arte*. São Paulo: ABCA, 2005.

\_\_\_\_\_, M. A. (org). *As Novas Regras do Jogo: o Sistema da Arte no Brasil*. 1ed. Porto Alegre: Zouk, 2014.

BURNS, C.; SHAW, A. Seek and ye shall find. In: *THE ART NEWSPAPER*. Art Basel Miami Beach Weekend Edition, 6-7 december 2014.

CALDAS, F. B. [O campo enquanto mercado : um estudo sobre o cenário mercadológico de Porto Alegre \(1990-2012\)](#). Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais. Instituto de Artes (UFRGS). Porto Alegre, 2013.

CANCLINI, N. G. *Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

\_\_\_\_\_, N. G. *La sociedad sin relato*. Madrid: Katz Editores, 2011.

\_\_\_\_\_, N. G. *A sociedade sem relato: Antropologia e Estética da Iminência*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2012.

CASTELLS, M. Movimentos sociais para mudar o mundo. In: *Fronteiras do Pensamento*. Publicado em 20 de outubro de 2014. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=RJY4YZ17pVE&feature=youtu.be> >. Acesso em 20 de setembro de 2016.

CAUQUELIN, A. *Arte Contemporânea: uma introdução*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

CHATRUC, C. La fórmula del éxito. In: *La Nación*, 30/05/2014. Disponível em: < <http://www.lanacion.com.ar/1695621-la-formula-del-exito> >. Acesso em 15 de junho de 2016.

CHIARELLI, T. *Arte Internacional Brasileira*. São Paulo: Lemos Editorial, 2002.

CORDOVA, D. Z. Speculating the Contemporary Art Market: gambles, trends, and future compositions. In: *EASA2014: Collaboration, Intimacy & Revolution*, 2014. Disponível em: <<http://www.nomadit.co.uk/easa/easa2014/panels.php5?PanelID=2963> >. Acesso em 25 de julho de 2016

CRANE, D. Reflections on the Global Art Market: Implications for the Sociology of Culture In: *Sociedade e Estado*, v. 24, n. 2, p. 331-362, maio/ago. Brasília, 2009

CUNHA E SILVA, P. A obra de arte, o sistema e os seus donos: meta-análise em três tempos. In: *ArteCapital*, Lisboa, 12/02/2013. Disponível em: < [http://www.artecapital.net/estado\\_arte.php?ref=31](http://www.artecapital.net/estado_arte.php?ref=31) >. Acesso em: 17 de abril de 2013

CURIONI, S. B.. A fairy tale: the art system, globalization and the fair movement. In: LIND, M.; VELTHIUS, O. (org). *Contemporary Art and Its Commercial Markets : A Report on Current Conditions and Future Scenarios*. Sternberg Press, Tensta Konsthall, 2012.

DANTO, A. C. *Após o Fim da Arte*. São Paulo: Edusp Odysseus, 2006.

DEBORD, G. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DIEDRICHSEN, D. *On (Surplus) Value in Art*. Reflections 01. Witte de With Publishers and Sternberg Press, 2008.

DIEZ, Gustavo Perez. SP-Arte reduce galerías: el sector principal sufre un recorte de casi un 25%. In: *Arte Informado*, Madrid, 20/01/2016. Disponível em:

<<http://www.arteinformado.com/magazine/n/sp-arte-reduce-galerias-el-sector-principal-sufre-un-recorte-de-casi-un-25-5000>>. Acesso em 22 de janeiro de 2016. (Ano, 2016)

DI MAGGIO, P. J.; POWELL W. W. The Iron Cage Revisited: Institucional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *In: American Sociological Reviews*, Vol. 48, No. 2 (Apr, 1983), pp. 147-160.

DURAND, J. C. *Arte, privilégio e distinção*. São Paulo: Perspectiva, 1989.

EQUIPE FORMAS E MEIOS. SP-Arte: Balanço. *In: Formas & Meios*. Disponível em: < <http://formasemeios.blogs.sapo.pt/846743.html> >. Acesso em último acesso em 20 novembro de 2013.

EQUIPE TOUCH OF CLASS. *Estudo atesta pico de euforia no mercado brasileiro de arte, 2013*. <http://tcmagazine.wordpress.com/2013/07/24/estudo-atesta-pico-de-euforia-no-mercado-brasileiro-de-arte/> >. Acesso em: 15 de agosto de 2013.

\_\_\_\_\_. *SP-Arte realiza primeira edição da feira em Brasília, 2014*. Disponível em: < <http://tcmagazine.wordpress.com/2014/06/05/sp-arte-realiza-primeira-edicao-da-feira-em-brasilia/> >. Acesso em: 08 de junho de 2014.

FARIAS, A.; ANJOS, M. *Geração da Virada: 10+1, os Anos Recentes da Arte Brasileira*. São Paulo: Instituto Tomie Ohtake, 2007.

FERNANDES-HALLORAN, B. Thinking About Art Practice and the Role of Compromise. *In: Hyperallergic*, 19/03/2014. Disponível em <<http://hyperallergic.com/115200/thinking-about-art-practice-and-the-role-of-compromise/>>. Acesso em 14 de outubro de 2015.

FERNANDES, M. Q. Políticas Públicas e Mercado das Artes Visuais: o Programa Brasil Arte Contemporânea e seus desdobramentos. *In: IV Seminário Internacional – Políticas Culturais*. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em <<http://culturadigital.br/politicaculturalcasaderuibarbosa/files/2013/11/Mariana-Queiroz-Fernandes.pdf>>. Acesso em 11 de dezembro de 2015.

FERRAZ, T. S. Quanto vale a arte contemporânea? *In: Novos Estudos 101*, março 2015, p. 117-32.

FERREIRA, G. (org.). *Crítica de Arte no Brasil: temáticas contemporâneas*. Rio de Janeiro: Funarte, 2006.

FETTER, B. A 30ª Bienal de São Paulo: entrevistas com Luis Pérez-Oramas e André Severo *In: Porto Arte: Revista de Artes Visuais*. - v. 19, n. 33 (nov. 2013). Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Instituto de Artes. Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais.

FETTER, B. O Artista enquanto Marca, ou como o Atual 'Espírito do Tempo' Reconfigura Antigas Crenças. *In: Revista-Valise*, Porto Alegre, v. 5, n. 9, ano 5, julho de 2015. p 113-125.

FIALHO, A. L. As exposições internacionais de arte brasileira: discursos, práticas e interesses em jogo. *Sociedade e Estado, Brasília*, v. 20, n. 3, p. 511-747, 2005.

\_\_\_\_\_, A. L.; KUNSCH, G. (org.). *Relatos críticos: seminários da 27ª Bienal de São Paulo*. São Paulo: Fórum Permanente; Hedra, 2010.

\_\_\_\_\_, A. L. *O peso do mercado secundário no processo de formação de valores artísticos no sistema das artes – o exemplo da Sotheby's*. In: Fórum Permanente: 2011b. Disponível em: <[http://www.forumpermanente.org/event\\_pres/exposicoes/sp-arte-2010/relatos/sothebys](http://www.forumpermanente.org/event_pres/exposicoes/sp-arte-2010/relatos/sothebys)>. Acesso em 17 de abril de 2015.

\_\_\_\_\_, A. L. O Brasil está no mapa? Reflexões sobre a inserção e a visibilidade do Brasil no mapa internacional das artes. *in BUENO, M. L. (Org.). Sociologia nas artes visuais no Brasil*. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2012.

\_\_\_\_\_, A. L. As pesquisas e suas lacunas. Os limites dos relatórios sobre o mercado de arte brasileiro. *Revista Select*, n. 14, setembro, São Paulo: 2013a.

\_\_\_\_\_, Ana Leticia. *Pesquisa Setorial Latitude. O mercado de arte contemporânea no Brasil (2ª edição)*. São Paulo: Latitude, 2013b. Disponível em: <[http://media.latitudebrasil.org/uploads/arquivos/arquivo/relatorio\\_port\\_.pdf](http://media.latitudebrasil.org/uploads/arquivos/arquivo/relatorio_port_.pdf)>. Acesso em 16 de nov de 2015.

\_\_\_\_\_, A. L. Feiras e Bienais. Convergências e Distinções. *Revista Select*, n. 20, agosto-setembro, São Paulo: 2014. Disponível em: <

<http://www.select.art.br/feiras-e-bienais-convergencias-e-distincoes/> >. Acesso em: 16 de nov de 2015.

\_\_\_\_\_, Ana Leticia. *Pesquisa Setorial Latitude. O mercado de arte contemporânea no Brasil (4ª edição)*. São Paulo: Latitude, 2015. Disponível em: < [http://media.latitudebrasil.org/uploads/arquivos/arquivo/4-pesquisa-seto\\_2.pdf](http://media.latitudebrasil.org/uploads/arquivos/arquivo/4-pesquisa-seto_2.pdf) >. Acesso em: 16 de nov de 2015.

FIORAVANTE, C. O marchand, o artista e o mercado. In: \_\_\_\_\_. *Arco das rosas: o marchand como curador*. São Paulo: Casa das Rosas, p. 4-25, 2001.

FORBES, A. What's Sold at Art Basel in Basel. In: *Artsy Editorial*, New York, 16/06/2016. Disponível em: < <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-what-sold-at-art-basel-in-basel> >. Acesso em 23 de julho de 2016.

FORTES, M. Feiras são o fast-food do sistema, viciam e são eletrizantes. In: *Folha de São Paulo*, São Paulo, 09/05/2012. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/41678-feiras-sao-o-fast-food-do-sistema-viciam-e-sao-eletrizantes.shtml> >. Acesso em 10 de agosto de 2012.

FOSTER, H. *Bad New Days: Art Criticism, Emergency*. Verso: London; New York, 2015.

FOUCAULT, M. *A Ordem do Discurso: Aula inaugural do Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970*. São Paulo: Edições Loyola. 13ª edição, 2006.

FREY, B. *La Economía del Arte. Colección Estudios Económicos*. N. 18. La Caixa : Barcelona, 2000.

FURLANETO, A. Com 74 mil pessoas, ArtRio fica entre o êxito e o caso do crescimento. In: *O Globo*, Rio de Janeiro, 17/09/2012a. Disponível em: < <http://oglobo.globo.com/cultura/com-74-mil-pessoas-artrio-fica-entre-exito-o-caos-do-crescimento-6122298#ixzz2IKRFZKeO> >. Acesso em 22 de setembro de 2012.

FURLANETO, A. Maior presença de galerias estrangeiras e boas vendas pautam a abertura da SP-Arte. In: *O Globo*, Rio de Janeiro, 11/05/2012b. Disponível em: <<https://br.noticias.yahoo.com/maior-presen%C3%A7a-galerias->



[estrangeiras-boas-vendas-pautam-abertura 101000723.html](#) >. Acesso em 15 de abril de 2012.

GONÇALVES, L. R. (Org.). *Arte brasileira no século XX*. São Paulo: ABCA, 2007.

GRAW, I. *High Price: Art Between the Market and Celebrity Culture*. Sternberg Press, 2009.

\_\_\_\_\_, I. In the grip of the market? On the relative heteronomy of art, the art world, and art criticism. In: LIND, M.; VELTHIUS, O. (org). *Contemporary Art and Its Commercial Markets: A Report on Current Conditions and Future Scenarios*. Sternberg Press, Tensta Konsthall, 2012.

\_\_\_\_\_, I. The Gallerist's Hat. In: *Texte Zur Kunst*. 24/12/2014. Jahrgang, Heft 96, p. 82-97.

HALPERIN, J. Almost one third of solo shows in US museums go to artists represented by five galleries. In: *The Art Newspaper*, 02/04/2015. Disponível em: < <http://theartnewspaper.com/news/museums/almost-one-third-of-solo-shows-in-us-museums-go-to-artists-represented-by-five-galleries/> >. Acesso em 02 de setembro de 2016.

HEINICH, N. As reconfigurações do estatuto do artista na época moderna. In: *Porto Arte*. Porto Alegre: n°22, Instituto de Artes/UFRGS, 2005. p.137 - 147

HOROWITZ, N. Internet and Commerce. In: LIND, M.; VELTHIUS, O. (org). *Contemporary Art and Its Commercial Markets: A Report on Current Conditions and Future Scenarios*. Sternberg Press, Tensta Konsthall, 2012.

KORNIS, G.; SÁ EARP, F. O Mercado de Artes Visuais: Características e Tendências *in Políticas Culturais : pesquisa e formação*. São Paulo: Itaú Cultural; Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2012.

KWON, M. Um lugar após o outro: anotações sobre site-specificity. In: *Revista Arte & Ensaios*, n. 17. Rio de Janeiro, 2008, p. 166-187.

LABRA, D. H. *Legitimação Internacional da Arte Contemporânea Brasileira, análise de um percurso: 1940-2010*. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais da Escola de Belas Artes da UFRJ. Rio de

Janeiro: 2014.

LATOURE, B. *Reagregando o social/ Bruno Latour*. Salvador: Edufba, 2012; Bauru, Sao Paulo: Edusc, 2012.

\_\_\_\_\_, B. Esperando Gaia: a composição de um mundo em comum por meio da arte e da política. *in* CHONG CUY, S. H.; HOFF, M. G. (orgs.). *A Nuvem: uma antologia para professores, mediadores e aficionados da 9ª Bienal do Mercosul Porto Alegre*. 1ª ed. Porto Alegre: Fundação Bienal de Artes Visuais do Mercosul, 2013, p. 49-73.

LIND, M. The Future is Here. In: *European Institute for Progressive Culture Policies*, 2006. Disponível em: < <http://eipcp.net/policies/ci/lind/en/> >. Acesso em 27 de julho de 2014).

\_\_\_\_\_, M. Contemporary Art and Its Commercial Markets. *In*: LIND, M.; VELTHIUS, O. (org). *Contemporary Art and Its Commercial Markets : A Report on Current Conditions and Future Scenarios*. Sternberg Press, Tensta Konsthall, 2012.

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

\_\_\_\_\_, G; SEROY, J.. *A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo*. São Pualo: Companhia das Letras, 2015.

LUDWIG, J. New Business: Art in Search of Alternativa Economic Systems. In: *The Miami Rail*, 2016. Disponível em: < <http://miamirail.org/visual-arts/new-business-art-in-search-of-alternative-economic-systems-2/> >. Acesso em 13 de maio de 2016

MACHADO, G. L. *A difusão cultural brasileira como instrumento de política externa : estratégias contemporâneas*. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação. Faculdade de Ciências Econômicas (UFRGS). Porto Alegre, 2012.

\_\_\_\_\_, G.; SEROY, J. *A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista*. São Pualo: Companhia das Letras, 2015.

MARTI, S. Galerias de arte miram o mercado internacional. In: *Folha de São Paulo*, São Paulo, 19/08/2007. Disponível em

<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/negocios/cn1908200701.htm>. Acesso em 18 de julho de 2016.

\_\_\_\_\_, S. SP-Arte negociou ao menos R\$ 49 mi, calcula Fazenda. In: *Folha de São Paulo*, São Paulo, 28/06/2012. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/51348-sp-arte-negociou-ao-menos-r-49-mi-calcula-fazenda.shtml>>. Acesso em 30 de junho de 2012.

\_\_\_\_\_, S. Megaespaço de exposições criado por mexicano confirma onda de museus privados. In: *Folha de São Paulo*, São Paulo, 2013<sup>a</sup>. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/12/1386311-megaespaco-de-exposicoes-criado-por-mexicano-confirma-onda-de-museus-privados.shtml>. Acesso em: 28 de abril de 2014.

\_\_\_\_\_, S. SP-Arte começa amanhã com as cinco maiores galerias de arte do mundo. In: *Folha de São Paulo*, 02/04/2013b. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/04/1255507-sp-arte-comeca-amanha-com-as-cinco-maiores-galerias-de-arte-do-mundo.shtml>>. Acesso em 04 de abril de 2013.

\_\_\_\_\_, S. Galerias do país exportaram US\$ 67 mi no ano passado, o dobro de 2014. In: *Folha de São Paulo*, São Paulo, 18/01/2016. Disponível em < <http://m.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/01/1730689-galerias-do-pais-exportaram-us-67-mi-no-ano-passado-o-dobro-de-2014.shtml> >. Acesso em 30 de janeiro de 2016.

MC ANDREW, C. TEFAF Art Market Report 2013. *The Global Art Market, with a focus on China and Brasil*. The European Fine Art Foundation, 2013. Disponível em: < [www.tefaf.com](http://www.tefaf.com) >. Acesso em 03 de março de 2014.

MEIRELES, C. Entrevista in SARDENBERG, R.. *Arte Contemporânea no século XXI : 10 brasileiros no circuito internacional*. Capivara Editora: Rio de Janeiro, 2011.

MEIRELES, C. Entrevista. In: QUEMIN, A.; FIALHO, A.L.; MORAES, A. *O valor da obra de arte*. São Paulo: Metalivros, 2014.

MORAIS, F. *Panorama das Artes Plásticas, Séc.XIX e XX*. Rio de Janeiro: Ed.Pinakotheke, 1983.

MORGNER, C. The Evolution of the Art Fair. In: *Historical Social Research*, n.

39, v 3, 2014, p.318-336.

MOSQUERA, G. Conversa entre os curadores. In: DUARTE, L.; PEDROSA, A. *ABC-Arte Brasileira Contemporânea*. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

MOULIN, R. Le monde de l'art: acteurs, institutions, marches. In: *Sommaire*, Hors-série, no. 37, jun/jul/ago, 2002. p. 44-47.

\_\_\_\_\_, R. *O Mercado da Arte: Mundialização e novas tecnologias*. Porto Alegre: Zouk, 2007.

NAVES, R. Um Azar Histórico. Desencontros entre Moderno e Contemporâneo na Arte Brasileira. *Revista Novos Estudos*. Nov, n. 64, p. 5-21, 2002.

O'DOHERTY, B. *No interior do cubo branco: a ideologia do espaço da arte*. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

OITICICA, H. Brasil diarreia. In: GULLAR, F. (Org.). *Arte Brasileira Hoje*. Rio de Janeiro : Paz e Terra, 1973.

OLIVA, D. Entrevista de Daigo Oliva com Fernanda Feitosa sobre a SP-Arte. A mais importante feira de arte do hemisfério sul. In: *Folha de São Paulo*, São Paulo, 02/04/2013. Disponível em: <  
<http://entretempos.blogfolha.uol.com.br/2013/04/02/2504/>>. Acesso em 04 de abril de 2013.

PALMA, A. A. D. L. *Invencões Museológicas em Exposição: MAC do Zanini e MASP do Casal Bardi (1960-1970)*. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação Interunidades em Estética e História da Arte. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2014.

PAUMGARTEN, N. Why are so many people paying so much money for art? Ask David Zwirner. In: *The New Yorker*, New York, 12/02/2013 Disponível em: [http://www.newyorker.com/reporting/2013/12/02/131202fa\\_fact\\_paumgarten?currentPage=all](http://www.newyorker.com/reporting/2013/12/02/131202fa_fact_paumgarten?currentPage=all)>. Acesso em 05 de dezembro de 2013).

PEDROSA, A. Conversa entre os curadores. In: DUARTE, L.; PEDROSA, A. *ABC-Arte Brasileira Contemporânea*. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

PETIT, P. The value of the work of art...and of the artist: on the feverishness of markets and beyond. In: *Arts & Societies*, 2009. Disponível em: < <http://www.artsetsocietes.org/a/a-petit.html> >. Acesso em: 06 de julho de 2014.

PIKETTY, T. *O Capital no Século XXI*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.

PINHO, D. B. *A Arte Como Investimento: a dimensão econômica da pintura*. São Paulo, Nobel: Editora da Universidade de São Paulo, 1988.

\_\_\_\_\_, D. B. *Mercado de arte : ensaio de economia da arte*. Santo André: ESETec Editores Associados, 2009.

POLI, Francesco. *Producción Artística y mercado*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1976.

QUEMIN, A. The internationalization of the contemporary art world and market: the role of nationality and territory in a supposedly 'globalized sector'. In LIND, M.; VELTHIUS, O. (org). *Contemporary Art and Its Commercial Markets: A Report on Current Conditions and Future Scenarios*. Sternberg Press, Tensta Konsthall, 2012.

QUEMIN, A.; FIALHO, A. L. *O valor da obra de arte*. São Paulo: Metalivros, 2014.

RANCIÈRE, J. *A partilha do sensível : estética e política*. São Paulo: EXO experimental org, 2005.

REYBURN, S. Can an Economist's Theory Apply to Art? In: *The New York Times*, New York, 21/04/2014. Disponível em: <[http://www.nytimes.com/2014/04/21/arts/international/Can-an-Economists-Theory-Apply-to-Art.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2014/04/21/arts/international/Can-an-Economists-Theory-Apply-to-Art.html?_r=0)>. Acesso em 20 de abril de 2015.

RICKLEFS, R. E. *A Economia da Natureza*. 6ª edição, Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2010.

ROSA, N. V. da. *Estruturas Emergentes do Sistema da Arte: Instituições Culturais Bancárias, Produtores e Curadores*. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais do Instituto de Artes (UFRGS). Porto Alegre, 2008.

ROSENMEYER, A. Art Basel. In: *Art Agenda*, 13-16/06/2013. Disponível em: < <http://www.art-agenda.com/reviews/art-basel-2/> >. Acesso em 02 de abril de 2014.

SARDENBERG, R. *Arte Contemporânea no século XXI: 10 brasileiros no circuito internacional*. Capivara Editora: Rio de Janeiro, 2011.

SCHULTHEIS, F. et al. *When Art meets Money : Encounters at the Art Basel*. Verlag der Buchhandlung Walther König, Köln. Trad: James Fearn, 2015.

SERVAIS, A. *Challenging the big brand galleries: Towards an Ecosystem of Resistance*. Projeto Latitude. Disponível em: < <http://latitudebrasil.org/videos/towards-an-eco-system-of-resistance-por-alain-servais/?=14=2013> >. Acesso em 20 de fevereiro de 2015.

SIMON, J. *Neomaterialism*. Sternberg Press, 2013.

SPENCE, R. Who funds the arts and why we should care. In: *Financial Times*, 19/09/2014. Disponível em: <<https://www.ft.com/content/4313691c-3513-11e4-aa47-00144feabdc0#axzz3E0L7UxSX> >. Acesso em 03 de outubro de 2014.

SPRICIGO, V. *Relato de outra Modernidade: Contribuições para uma reflexão crítica sobre a mediação da arte no contexto da globalização cultural*. Tese de Doutorado. Escola de Comunicação e Artes (USP). São Paulo, 2010.

STOCCO, D. SP Arte e ArtRio: duas feiras de arte no Brasil, dois perfis. *Arte y sociedad. Revista de investigación*, n. 1, 2011.  
Disponível em: < <http://asri.eumed.net/0/ds.html> >. Acesso em: 18 de dezembro de 2015.

\_\_\_\_\_, D. O mercado de artes plásticas no Rio de Janeiro e em São Paulo: um mercado local. *O público e o privado*, v. 1, n. 22, 2014.

Disponível em:

<http://www.seer.uece.br/?journal=opublicoeoprivado&page=article&op=view&path%5B%5D=803> >. Acesso em: 18 de dezembro de 2015.

\_\_\_\_\_, D. *O Mercado Primário de Arte Contemporânea no Rio de Janeiro e em São Paulo*. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia do Instituto de Filosofia e Ciências Sociais (UFRJ) e Université Paris 8. Rio de Janeiro: 2016.

SUPLICY, M. O “soft power” brasileiro. In: *Folha de São Paulo*, São Paulo, 24/02/2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaio/95343-o-quotsoft-powerquot-brasileiro.shtml>>. Acesso em 18 de novembro de 2013.

TEJO, C. Conversa entre os curadores. In: DUARTE, L.; PEDROSA, A. *ABC-Arte Brasileira Contemporânea*. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

THOMPSON, D. *O tubarão de 12 milhões de dólares: a curiosa economia da arte contemporânea*. BEI Comunicação, 2012.

THORNTON, S. *Sete Dias no Mundo da Arte: bastidores, tramas e intrigas de um mercado milionário*. Rio de Janeiro: Agir, 2011

\_\_\_\_\_, S. Top 10 reasons NOT to write about the art market. In: *Tales Contemporary Art*. Issue Eight, Fall 2012, p. 82-83.

VAN DER BERG, K. Large-scale art fabrication and the currency of attention. In: LIND, M.; VELTHIUS, O. (org). *Contemporary Art and Its Commercial Markets: A Report on Current Conditions and Future Scenarios*. Sternberg Press, Tensta Konsthall, 2012.

VEIGA, R. De M. Mercado de arte: novas e velhas questões. In: BOLAÑO, C. et all (orgs.). *Economia da arte e da cultura*. – São Paulo: Itaú Cultural; São Leopoldo: Cepos/Unisinus; Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS; São Cristóvão: Obscom/UFS, 2010.

VELTHUIS, O. *Talking Prices: symbolic meanings of prices on the market for contemporary art*. UK: Princeton University Press, 2005.

VELTHUIS, O. The contemporary art market between stasis and flux. In: LIND, M.; VELTHIUS, O. (org). *Contemporary Art and Its Commercial Markets : A Report on Current Conditions and Future Scenarios*. Sternberg Press, Tensta Konsthall, 2012.

VELTHUIS, O. ArtRank ant the Flippers: Apocalypse Now? In: *Texte Zur Kunst*. 24/12/2014. Jahrgang, Heft 96, p. 34-49.

VELTHUIS, O. *Palestra de abertura do seminário internacional "The art market in a global perspective"* In: Amsterdam Institute for Social Science Research (AISSR) em Amsterdam, Países Baixos, 28/01/2016.

VESPUCCI, A. C. ArteBA, a consolidada manifestação de arte da Argentina. IN: *Brasileiros*, 18/05/2011. Disponível em: <<http://brasileiros.com.br/2011/05/arteba-a-consolidada-manifestacao-de-arte-da-argentina/>>. Acesso em: 20 de outubro de 2013.

VOZMEDIANO, E. El negocio de las ferias de arte. In: Esferapublica, 24/02/2014. Disponível em: < [http://esferapublica.org/nfblog/las-ferias-y-galerias-mas-importantes-del-mundo/?utm\\_source=esferapublica%20facebook&utm\\_campaign=4dcd9bac43-RSS\\_EMAIL\\_CAMPAIGN&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_9f4e2303f0-4dcd9bac43-301294145](http://esferapublica.org/nfblog/las-ferias-y-galerias-mas-importantes-del-mundo/?utm_source=esferapublica%20facebook&utm_campaign=4dcd9bac43-RSS_EMAIL_CAMPAIGN&utm_medium=email&utm_term=0_9f4e2303f0-4dcd9bac43-301294145) >. Acesso em: 24 de fev de 2014.

WEIBEL, P. Globalization and Contemporary art. In: BELTING, H.; BUDDENSIEG, A.; and WEIBEL, P. (eds.), *The Global Contemporary and the Rise of New Art Worlds*, ZKM|Center for Art and Media Karlsruhe, Germany and The MIT Press, Cambridge, MA/London, England, 2013

WU, C. *Privatização da cultura: a intervenção corporativa nas artes desde os anos 80*. São Paulo: Boitempo, 2006.

ZANINI, W. *História Geral da Arte no Brasil*. São Paulo: Inst. Walter Moreira Salles, 1983.

ZIZEK, S. *Primeiro como tragédia, depois como farsa*. São Paulo: Boitempo, 2011.



## ANEXO A - Lista de entrevistados e seus currículos (por ordem alfabética)

### **Ana Sokoloff**

Consultora de arte especialista em arte Latino-Americana

Data: 27/03/2015

Local: sokoloff + associates, llc, Nova Iorque/EUA

Ana Sokoloff é sócia-fundadora da Sokoloff + Associates, LLC. Antes de fundar a sua própria empresa de consultoria, atuou como Vice-Presidente do Departamento de Pinturas latino-americanos na Christie's de Nova York, onde era responsável por todo o desenvolvimento de negócios, conhecimento, gestão e administração de departamento, bem como a coordenação de sua noite anual vendas e a avaliação de obras de arte individuais. Sokoloff foi fundamental para ampliar o mercado através da introdução de obras de uma nova geração de artistas em leilões da Christie's. Entre as figuras que ela defendidos são Francis Alys, Gego, Hélio Oiticica, e Dóris Salcedo. Antes de ingressar na Christie's, trabalhou como Cataloguer para a Sotheby's, coordenadora Exposições na Americas Society, e como Diretora de Exposições e programas culturais na Missão Permanente da Colômbia junto à Organização das Nações Unidas, onde supervisionou as atividades culturais do governo colombiano nos Estados Unidos e Canadá. Ela tem realizado a curadoria de várias exposições internacionais, dado conferências, e escrito ensaios críticos sobre a arte contemporânea latino-americana para revistas de arte internacionais. Atualmente faz parte do conselho consultivo da Americas Society e Associação de Arte Advisor of America (APAA). Sokoloff se formou em Direito na Universidad de los Andres, Bogotá, Colômbia, e fez mestrado em Teoria da História da Arte pela Universidade de Columbia em Nova York.

### **Ariel Aiskis**

Colecionador de Arte Latino-Americana

Data: 09/03/2015

Local: café do MoMA (Museu de Arte Moderna), Nova Iorque/EUA

Ariel Aisiks é o fundador e CEO do Instituto de Estudos de Arte Latino-Americana (ISLAA); Presidente do Conselho Consultivo do Instituto para a Eficácia da Organização Mundial (Igoe) na Universidade de Indiana, em Bloomington, Indiana e fundador da Fundação Global Geo (GGF). Ariel faz parte do conselho consultivo global da Endeavor Global Initiative. Ariel é um membro do conselho consultivo da Ribbit Capital e é um membro do conselho consultivo da ON, uma empresa inovadora de tênis de corrida em Zurique, Suíça. Ariel se formou com um Bachelor of Science em Administração de Empresas e Empreendedorismo da Universidade do Sul da Califórnia. Ele também é um graduado da OPM da Universidade de Harvard (Programa de Gestão Owner / President). Ele nasceu em Buenos Aires, Argentina e atualmente reside em Nova York com sua esposa e três filhos.

### **Carolyn Alexander**

Galerista sócio-fundadora da Alexander and Bonin Gallery (representa artistas latino-americanos internacionalmente reconhecidos, como Doris Salcedo e Jorge Macchi, bem como o artista brasileiro Jonathas de Andrade)

Data: 24/06/215

Local: Alexander and Bonin Gallery, Nova Iorque/EUA

Alexander e Bonin foi criada em 1995 por Carolyn Alexander e Ted Bonin com o objetivo principal de representar e apoiar o trabalho dos países emergentes, em meio de carreira, e estabeleceu artistas contemporâneos internacionais. Desde a sua criação, a galeria tem trabalhado em estreita colaboração com museus e instituições públicas em todo o mundo e estabeleceu uma reputação de um programa rigoroso e diversificado. Em 1997, Alexander e Bonin mudou-se para um edifício de três andares em Chelsea, e tem o prazer de anunciar a sua mudança para 47 Walker Street, em Tribeca durante o outono de 2016.

### **Charlotte Burns**

Jornalista e editora de notícias, mercado e negócios do The ArtNewspaper nos EUA desde 2009. Responsável por uma série de matérias sobre o circuito de arte brasileiro na imprensa internacional

Data: 30/04/2016

Local: The ArtNewspaper, Nova Iorque/EUA

### **Deborah Cullen**

Ex-diretora de Programas Curatoriais do Museo del Barrio, possui experiência em circuito de arte latino-americanos nos EUA

Data: 16/001/2015

Local: Museu da Columbia University, Nova Iorque/EUA

Desde 2013, é Diretora e Curadora-chefe da Miriam e Ira Wallach Galeria de Arte na Universidade de Columbia, Nova Iorque. De 1997 a 2013, Cullen atuou como Diretora de Programas Curatoriais no El Museo del Barrio, em Nova York, onde realizou a curadoria cerca de uma dúzia mostras que têm ajudado a informar o público norte-americanos sobre os movimentos contemporâneos na arte América Latina e Caribe. No El Museo, Cullen organizou uma série de mostras coletivas sob o título coletivo "O (S) Files / os arquivos selecionados", em 1999, 2000, 2002, e 2005.

### **Iria Candela**

Curadora de Arte Latino-Americana do Metropolitan Museum of Art, responsável pela expansão da coleção de arte latino-americana e brasileira neste museu

Data: 23/03/2014

Local: MET (Metropolitan Museum of Art), Nova Iorque/EUA

Curadora desde setembro de 2014 com foco na arte do séculos XX e XXI no México, América Central, Caribe e América do Sul no Metropolitan Museum of Art, a partir de doações de Estrellita B. Brodsky. Foi curadora de arte internacional do Tate Modern, onde trabalhou com o comitê de aquisições para a América Latina. No Tate, ela trabalhou em uma retrospectiva de Mira Schendel (2013).; a exposição coletiva *No Lone Zone* (2012), (Nenhuma zona sozinha), incluindo os artistas latino-americanos Cinthia Marcelle, Teresa Margolles e David Zink Yi e os artistas do coletivo Tercerunquinto; a pesquisa em plena carreira profissional de Gabriel Orozco (2011) e um projeto solo do artista emergente uruguaio Alejandro Cesarco (2010). Antes de seu trabalho no Tate Modern, que começou como curadora assistente, em 2009, ela foi assistente curatorial do Museu Solomon R. Guggenheim em Nova York e pesquisadora curatorial do Museo do Prado em Madrid. Ela é a autora de

livros e ensaios sobre arte moderna e contemporânea, incluindo o livro *Art in Latin America 1990-2010* (Arte na América Latina) (Tate Publishing, 2013).

### **Lise Solskone**

Artista, diretora da W.A.G.E., instituição sem fins lucrativos que repensa relações de trabalho dentro do circuito artístico

Data: 07/04/2014

Local: Artists Space, Nova Iorque/EUA

Fundada em 2008, W.A.G.E. (Working Artists and the Greater Economy – Artistas Trabalhadores e a Grande Economia) é uma organização ativista sediada em Nova York focada na regulação do pagamento de cachês a artistas por instituições de arte sem fins lucrativos, estabelecendo uma relação de trabalho sustentável entre os artistas e as instituições que os contratam.

### **Luis Camnitzer**

Artista, crítico e curador uruguaio. Foi o curador pedagógico da 6ª Bienal do Mercosul, em 2006-7, em Porto Alegre, Brasil

Data: 19/02/2014

Local: Café Trestle on Tenth, Nova Iorque/EUA

Luis Camnitzer (b.1937) é um artista e escritor uruguaio nascido na Alemanha e que se mudou para Nova York em 1964. Ele estava na vanguarda do conceitualismo da década de 1960, trabalhando principalmente em gravura, escultura e instalações. A obra de Camnitzer explora temas como a injustiça social, repressão e crítica institucional. Embora Camnitzer nunca tenha deixado Nova York, sua prática permanece intrinsecamente ligado à sua terra natal e de toda a América Latina. Esta dedicação consistente cimenta o seu lugar como uma figura-chave na formação de debates em torno de ideias do pós-colonialismo, Construtivismo e pedagogia. Um crítico e curador altamente considerado, Camnitzer é colaborador frequente de revistas de arte contemporânea. Ele lecionou na Universidade Estadual de Nova York, Colígio, em Old Westbury desde 1969, onde continua a servir como professor emérito.

### **Magda De José**

Artista, sócia-gestora do Sculpture Space NYC, espaço de residências artísticas que recebe artistas de diferentes partes do mundo (incluindo brasileiros, como Lenora de Barros) em Nova Iorque

Data: 30/01/2015

Local: Sculpture Space NYC, Nova Iorque/EUA

Artista americana (nascida no Brasil) vive e trabalha em Nova Iorque. Como escultora e gravurista, tem trabalhado de forma colaborativa e individual em uma variedade de projetos interdisciplinares. Magda tem mostrado seu trabalho de arte no Japão, Brasil, EUA, Canadá, México, Portugal e China. O Sculpture Space NYC é um centro de cerâmica e escultura projetado para promover a criatividade, conceito e colaboração. SSNYC oferece o espaço, equipamento e formação avançada para permitir que artistas possam explorar e expandir o seu corpo de trabalho. Além disso, SSNYC oferece uma variedade de aulas, palestras, oficinas, residências artísticas e um programa de exposições. Também possui um programa de Residência Artística em Escultura, que é direcionado a artistas emergentes locais, nacionais e internacionais.

**Mariana Benevides**

Responsável pelo Departamento Cultural do Consulado do Brasil em Nova Iorque, era a pessoa responsável pelas ações culturais de visibilidade do país e da cultura brasileira na cidade durante a Copa do Mundo

Data: 10/12/2014

Local: Consulado do Brasil, Nova Iorque/EUA

Possui graduação em Direito pela Universidade de São Paulo (2004), graduação em Relações Internacionais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2004) e mestrado em Diplomacia pelo Instituto Rio Branco (2009). É diplomata e trabalha na Divisão de Direitos Humanos do Ministério das Relações Exteriores.

**Marysol Nieves**

Diretora de Arte Latino-Americana da Christie's, Nova Iorque

Data: 23/02/2015

Local: Christie's, Nova Iorque/EUA

Foi curadora sênior no Bronx Museum of the Arts de Nova York, EUA (1995-2002) e diretora da seção de artes visuais para a Americas Society of New York, EUA (2003-2004). Ela então se juntou ao Museo de Arte de Puerto Rico (MAPR) como curadora (2004-2006). Foi assistente do vice-presidente do departamento latino-americana da Sotheby's, em Nova York, EUA (2006-2009). De 2009 a 2011 trabalhou como consultora de curadoria e arte da Christie's. Desde setembro de 2011 tornou-se vice-presidente da seção de arte latino-americana dessa mesma empresa em Nova York, EUA.

**Mônica Novaes Esmanhoto**

Ex-Gerente do Projeto Latitude

Data: 07/01/2015

Local: após série de conversas informais realizadas ao longo da Art Basel Miami 2014, a entrevista formal foi realizada por Skype

Mônica Novaes trabalha no mercado de arte desde 2005, atuando na área comercial, estratégica e de comunicação. Sua experiência internacional inclui estágio no Guggenheim Museum em Veneza, em 2006, e o curso em Art & Business da Sotheby's Institute of Art de Londres, em 2010, além de visitas a inúmeras feiras e eventos internacionais. Atuou como gerente executiva do Latitude - Platform for Brazilian Art Galleries Abroad. É mestre em Estética e História da Arte pelo Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo (MAC-USP).

**Regine Basha**

Curadora Independente, trabalhou para a Miami Art Fair

Data: 27/03/2015

Local: Residência particular, Brooklyn/EUA

Desde 1993, Regine Basha foi curadora de exposições inovadoras para instituições públicas, espaços cívicos, revistas e galerias privadas nacionais e internacionais. Com uma abordagem exploratória sobre design de exposição, produção e recepção, Basha trabalha em estreita colaboração com os artistas para criar contextos específicos para o trabalho. Suas exposições receberam prêmios bolsa da Andy Warhol Foundation, The Elizabeth Firestone Graham Foundation e The National Endowment for the Arts, como também recebeu

críticas no New York Times, ArtForum, Modern Pointers, Arame, Bidoun, Rádio NPR e ArtForum. Ela atualmente faz parte do conselho de Assuntos de arte e Aurora Picture Show.

### **Robin Cembalest**

Ex-Editora da ARTnews, com conhecimento em arte Latino-Americana

Data: 30/03/2015

Local: Think Coffee, Nova Iorque/EUA

Jornalista com 16 anos de experiência como editora executiva da ARTnews que presta consultoria para galerias, organizações sem fins lucrativos, e outros clientes do mundo da arte para definir e implementar estratégias editoriais na web, em mídias sociais e impressa.

### **Sérgio Bessa**

Diretor de programas de curadoria e educação no Museu do Bronx

Data: 09/01/2015

Local: Bronx Museum, Nova Iorque/EUA

Diretor de programas de curadoria e educação no Museu do Bronx, e professor de educação em museus no Columbia University Teachers College.

Curador brasileiro renomado no exterior, completou seu Doutorado em educação artística pela New York University e o mestrado pela Pratt Institute. Organizou várias exposições aclamados pela crítica em toda a Europa, Nova York, e no Museu de Bronx, incluindo Re: La Chinoise, Baumgartner Gallery, New York, 2002; Animando Fahlstrom, Institut d'Art Contemporain, Lyon, França, 2002; e *Intersections: the Grand Concourse at 100* (2008).

### **Sofia Hernandez Chong-Cuy**

Curadora da Colección Patricia Phelps de Cisneros, em Nova York, e da 9ª Bienal do Mercosul, em Porto Alegre

Data: 09/06/2015

Local: café La Colombe, Nova Iorque/EUA

Curadora da Colección Patricia Phelps de Cisneros, em Nova York. Foi o diretora do Museo Tamayo, na Cidade do México (2009), curadora e gerente de programas na arte (2003-2008), onde desenvolveu um novo programa de Comissões. Originalmente do México, se formou no Centro de Estudos Curatoriais do Bard College, em 2000. Na década passada, trabalhou na Art in General, Americas Society e CCS Bard; realizou a curadoria de exposições na Fundação de Arte Kadist em Paris, no Museu de Arte Latino-Americana de Buenos Aires (MALBA), e no Centro de Arte Contemporânea, em Vilnius, na Lituânia. Também trabalhou em estreita colaboração em projetos com uma série de artistas, incluindo Allora & Calzadilla, Alejandro Cesarco, Mario García Torres, Andrea Geyer, Sharon Hayes, e Judi Werthein. Ministra palestras regularmente sobre arte contemporânea e publica frequentemente em catálogos de exposições, revistas de arte e em seu blog. É membro do conselho de Kunstverein, Amsterdam, e um agente da Documenta 13. Foi curadora geral da 9ª Bienal do Mercosul, em Porto Alegre, Brasil.

**Valeria Cordero**

Diretora executiva do VAEA (Venezuelan American Endowment for the Arts)

Data: 10/012/2014

Local: sede do VAEA, Nova Iorque/EUA

Venezuelan American Endowment for the Arts (VAEA) é uma entidade sem fins lucrativos fundada em 1990 e sediada na cidade de Nova Iorque, EUA. Desde os seus primórdios, patrocinou diversos eventos culturais na Venezuela e nos Estados Unidos. A missão do Fundo Americano-Venezuelano para as Artes (VAEA) é promover, através das artes visuais e performativas, um entendimento mais profundo e mais rico por cidadãos venezuelanos da cultura EUA, e por cidadãos norte-americanos de cultura venezuelana. Realiza isso através do apoio a atividades como exposições, performances, publicações, e da divulgação de trabalhos e informações sobre artes visuais e cênicas de ambos os países.

**Vik Muniz**

Artista brasileiro com grande inserção no circuito institucional e comercial internacional

Data: 22/12/2014

Local: ateliê do artista, Buschwick, Nova Iorque/EUA

Formou-se em Publicidade na Fundação Armando Álvares Penteado – FAAP, em São Paulo. Em 1983, mudou-se para Nova York. A partir de 1988, começou a desenvolver trabalhos que faziam uso da percepção e representação de imagens usando diferentes técnicas, a partir de materiais como o açúcar, chocolate, catchup, gel para cabelo e lixo. Naquele mesmo ano, Vik Muniz criou desenhos de fotos que memorizou através da revista americana Life. Em 2005, Vik lançou um livro denominado “Reflex - A Vik Muniz Primer”, contendo uma coleção de fotos de seus trabalhos já expostos. Uma de suas exposições mais comentadas foi denominada “Vik Muniz: Reflex”, realizada no University of South Florida Contemporary Art Museum, também exposta no Seattle Contemporary Art Museum e no Art Museum em Nova York.

## ANEXO B - Quadros de entrevistas

| Entrevistado   | <b>Quadro 1: Configurações contemporâneas dos sistemas da arte</b>   |
|--|--|
| <p><b>Ana Sokoloff</b></p> <p>Influência do mercado na produção artística</p> <p>História da Arte</p> <p>Especulação</p> <p>Arte como investimento</p> | <p>Então, de uma forma estranha <b>estou defendendo esse tipo de produção artísticas “da moda” de hoje</b>. Por que elas são muito atuais e estão acontecendo muito rápido. Nós precisaremos do teste do tempo para validá-las, não estou dizendo que não. Mas nos também não sabemos o que acontecerá entre o agora e o momento em que começaremos a validar essas práticas. Pode ser qualquer coisa. <b>E esse momento “entre” definitivamente vai influenciar aquilo que iremos validar, como iremos olhar para trás e validar o passado. Então, existe esse tipo de lacuna entre o momento em que começamos a validar o passado e o presente em direção ao futuro. Para onde vai ir?</b> Então, a ideia de que as coisas mudam tão rápido deve ser valorizada, especialmente em nosso mundo atual. É como linguagem, é como condições sociais, é como NY, em questão de poucos anos, um bairro é interessante e logo em seguida perde o seu charme.</p> <p><b>Eu não trabalho com hedge funds. Não faço esse tipo de investimento em arte.</b> Da forma que olhamos nós estamos criando coleções. Nós estamos desfrutando disso e fazendo isso por outros objetivos, que não são puramente comerciais. Tendo dito isso, não é que eu os critique ou desconsidere. Apenas acho que eles estão respondendo a outro tipo de modelo (...). Então, nós podemos estar todos errados. Eu perdi minha bola de cristal anos atrás. Mas dentro dessa incerteza, se você se mover junto com o sistema, a evolução, ou a legitimação do sistema vai correndo em paralelo. Ou será completamente esquecido, ou ficará para o futuro. Eu não sei qual será. Mas o importante é entender isso como um sistema único, um universo. Eventualmente isso terá certa importância, certa presença.</p> <p>Um universo. Tem o teu planeta, tem o meu, mas ambas circulamos ao redor do mesmo sol. E temos o mesmo polo gravitacional, mas você está ai e eu aqui. Não vejo nada errado nisso. Eu não participo desses circuitos, mas acho que essas <b>pessoas estão fazendo isso (investimento) com grande validade</b>. E se você conversar com elas, elas terão os mesmos argumentos a favor, que outras pessoas tem contra. Quer dizer, não os mesmos, mas a mesma quantidade e tão fortes quanto os argumentos que as pessoas tem contra.</p> |
| <p><b>Ariel Aiskis</b></p> <p>Global x local</p> <p>Era pós-passaporte</p> <p>Especulação</p>  | <p>Bem, deixe-me contar uma pequena anedota. Eu estava indo para Art Basel, em um trem de Genebra para Basel quatro anos atrás, sentado ao lado de um brasileiro que ia comprar um Baldessari. Eu estava na Art Basel ano passado e havia um colecionador sul-americano adquirindo Kusama. Basicamente, ele disse: “Por que você está colecionando arte latino-americana? Você deveria colecionar artistas internacionais. Por que está perdendo seu tempo?”. <b>Então há essas pessoas que buscam essa sofisticação, querem ser parte do jogo global, e há pessoas que cresceram em países periféricos e que tiveram acesso aos artistas locais, comprando artistas locais.</b> Agora o cenário está começando a mudar porque a arte se tornou completamente global e internacional. Mas você está certa: muito do que se coleciona no Brasil é arte local. Entretanto, estrangeiros estão indo para a ArtRio e SP-Arte, colocando seus escritórios ali, desenvolvendo mais uma relação com colecionadores brasileiros. Apesar de ser um pouco desafiador de alguma forma, porque a economia não está indo muito bem no Brasil. E pode haver muita mudança logo. Eles compram muita arte, pode ser local ou internacional. <b>É fácil entender a arte local, mas a arte contemporânea praticamente não tem fronteiras.</b></p> <p>Mas isso não é <b>especulação</b>, é quase promoção. A palavra não é especulação. Você não está especulando, está apenas tentando criar um mercado, você é um empreendedor. Você acha um artista, tenta posicioná-lo</p>  |

|  |  |
|--|--|
| <p>Ecosistema<br/>Feira de arte<br/>Sistema<br/>imobiliário</p>  | <p>no mercado, e atribuir valor a ele. Muitas pessoas fazem isso em muitas indústrias, em muitos espaços (...). É algo como alguém tentando tirar proveito de uma classe de ativos que está crescendo e tentando fazer dinheiro. Mesma coisa quando pessoas descobrem ouro nas minas, muitas pessoas se beneficiam vendendo ferramentas para esses mineiros, ou algo como cerveja ou moradia. Há muitas partes diferentes do <b>ecossistema</b> que se beneficiam dessa troca de dinheiro. Mesma coisa com as feiras de arte. As <b>feiras de arte</b> são agentes do <b>sistema imobiliário</b>, que fazem dinheiro desta forma. Todo mundo tenta achar uma forma de ganhar dinheiro dentro de um sistema. Leilões <i>online</i>, todos esses serviços que ouvimos falar são parte do ecossistema. E se alguém tenta promover um artista, não há nada ilegal nisso.</p>   |
| <p><b>Marysol Nieves</b><br/><br/>Mercado financeiro<br/><br/>Casas de leilão</p>  | <p>Também vemos como a imprensa, não só a voltada à arte, <b>mas a imprensa em geral, vem cobrindo o mercado da arte, pois este se tornou quase como um indicador de onde os mercados financeiros se encontram</b>. E continua a surpreender o público os tipos de preços que vêm sendo realizados. As casas de leilão começaram bem insulares, meio como instituições do tipo clube de cavalheiros na Inglaterra, e <b>lentamente se tornaram instituições econômicas que oferecem uma gama de serviços a seus clientes, não tão somente leilões, mas também vendas privadas, consultoria, guarda de bens, restauração, todos os tipos de serviços, porque entendemos que nossos clientes têm toda uma gama de necessidades que podemos atender dada a nossa experiência e o nosso acesso a outros especialistas no mundo da arte</b>. Assim, o papel das casas de leilão também se expandiu, bem como suas receitas. Por tudo isso, acredito que as casas de leilão tem uma atuação muito maior no mundo da arte do que tinham há 20, 30 ou mais anos atrás. Hoje estamos constantemente na imprensa, o que não acontecia 20, 30 anos atrás.</p>   |
| <p><b>Mônica Novaes Esmanhoto</b><br/><br/>Profissionalização (Projeto Latitude)<br/><br/>Ecosistema<br/><br/>Cadeia alimentar<br/><br/>Inserção internacional<br/><br/>Mudança perfil de atuação das galerias</p> | <p>Então quando o governo faz isso (viabiliza o Projeto Latitude), você entende também que é uma ferramenta que ele está usando que tem a intenção de <b>fazer o setor se profissionalizar</b>. É um pouco o que aconteceu com as leis de incentivo. Mas se você pensar no mecanismo das leis de incentivo à cultura, quando você foi obrigado a fazer com que esses agentes do setor apresentassem projetos que já era uma coisa inédita as pessoas organizarem tudo o que elas gostariam de fazer, no papel, com orçamento e etc. e que na execução eles fossem obrigados a fazer contratação de forma formal, quer dizer, todos os prestadores de serviço tendo que dar nota e depois fazer prestação de contas, é que nem uma bota ortopédica, você obriga o setor a operar de uma forma diferente.</p> <p>Sobre o uso do termo <b>ecossistema</b>: a primeira vez que ouvi falar foi o Alain Servais, um colecionador belga. Mas enfim, <b>eu ouvi esse termo, não sei de que ponto de vista acadêmico, se sociológico, se esse termo já foi usado, provavelmente sim</b>. Mas eu ouvi pela primeira vez dele, a gente ouviu essa palestra dele (...). Basicamente é uma defesa das galerias pequenas em relação as galerias grandes, dizendo que o Sistema precisa das galerias pequenas, por que são elas que trazem os novos talentos, cultivam os novos colecionadores, e ele achava muito usurpador e <b>muito parasita o jeito que as galerias grandes se relacionavam com essas galerias pequenas</b>.</p> <p>Eu vejo que muitas (galerias que) ligam para cá e procuram a associação (ABACT) porque ouvem falar do projeto (Latitude) e por que querem ter essa <b>possibilidade de inserção internacional</b>. Mas tem igualmente os outros casos, em que você tem um interesse em fazer parte do movimento setorial. Especialmente <b>para quem está fora do eixo</b>, acho que isso adquire um outro significado. Agora, esse fenômeno que é completamente novo, de galerias estarem abrindo segundas sedes, acho que é bem curioso e não vai parar por aí. A gente vai ter galerias ainda expandindo (...). Tem espaço para crescer, e eu vejo as pessoas comentarem que estão planejando uma segunda sede aqui ou lá. <b>Galerias que começam a investir mais em projetos de cunho institucional, galerias que passam a ter residentes. Vejo as pessoas também tendo um outro olhar para o sistema que é bem interessante</b>.</p> <p><b>Robin</b><br/><b>Mas algumas vezes a periferia simplesmente pula na frente.</b></p> |



|  |   |
|--|---|
| <b>Cembalest</b>                                     | Mesmo que nós tivéssemos alguém na Argentina e alguém no Brasil, quando entrei na Artnews, não era nada como é hoje. O acesso era mais restrito para os EUA e essas exposições de arte latino-americana em museus por aqui eram inimagináveis quando entrei no mundo da arte. As pessoas não entendiam  |
| Relações centro x periferia                          |   |
| <b>Sérgio Bessa</b>                                  | Eu acho que há uma série de colecionadores brasileiros (...). <b>Mas eu diria que nesse nível de colecionismo, o dinheiro fala mais alto do que a nacionalidade.</b>  |
| Global x local                                       | Mas hoje em dia, tudo está virando uma favela, de certa forma. E eu acho que o discurso mudou, não é mais essa coisa Europa o centro, ou Nova York o centro. É uma coisa muito radial. (...)Eu acho que você pode constatar isso se você fizer uma lista de todas as Bienais que surgiram, por que você pode ver a Bienal como um mecanismo que pode ser colonialista ou pode ser um mecanismo anticolonial. Tem essa proliferação das Bienais que eu não sei onde vai dar, e tem também a proliferação das <b>feiras de arte</b> . Tem <b>ArteBA, tem SP-Arte, tem Art Rio, só no Conesul</b> . Tem México, tem Lima, Bogotá... E as pessoas vão. (...) E talvez seja uma coisa meio ligada a fazer negócios também. Então você vai para a ArteBA por que o teu Banco tem uma sucursal lá, entendeu?   |
| Imperialismo   |   |
| Feira de arte<br>ArteBA<br>SP-Arte                   |   |
| <b>Vik Muniz</b>                                     | Toda a <b>parte de logística</b> também tinha a ver com isso. Ele conseguiu um escultor que ele podia levar uma obra enorme para uma <b>feira!</b> E, lógico, isso facilitou muito para o Neto, ele consegue dominar um espaço inteiro com uma coisa levíssima. Eu acho que o Marcantonio foi o <b>primeiro galerista a desenvolver todo um critério de formação e desenvolvimento dos artistas da galeria para um mercado internacional desde o começo.</b>  |
| Logística<br>Feira de arte<br>Inserção internacional |   |
| Feiras de arte                                       | E muita coisa mudou nesse período, você começou a ter uma proliferação de <b>bienais e feiras</b> onde o assunto da arte era tratado quase como um esfera de <i>insiders</i> que ficava circulando entre uma coisa e outra. Ai falando de <b>Art Basel</b> . <b>A ideia de pegar uma feira, que é a maior feira que tem, e migrar para Miami.</b> Na época Chicago e Basel eram as duas feiras tradicionais. <b>Você pegar e criar uma filial em Miami. Uma grande revolução.</b> E você viu que Chicago mingou um pouco. Também tentaram trazer para Nova Iorque, mas o Armory mesmo ainda não é uma feira muito grande. Agora tem Frieze em Nova Iorque para competir com Armory, mas a cidade tem capacidade de abrigar duas feiras anuais, é um grande mercado. Londres também começou com uma feira forte. Além disso, <b>o foco do centro do dinheiro migrou um pouco para o leste, China, Rússia, e isso facilitou o mercado de Londres em termos de volume, quase que comparou com Nova Iorque.</b> É muito parecido o volume de negócios que se faz em Londres e Nova Iorque hoje. E a coisa veio a virar no que é hoje em dia. Mas é óbvio que depois de 10, 15 anos de feiras e bienais em quase tudo quanto é lugar, tem gente que faz o circuito todo o tempo todo, é uma loucura. |
| Art Basel<br>Miami                                   |   |
| China,<br>Rússia                                     |   |
| Tipos de colecionador                                | Quando falam: ah, <b>aquele colecionador não quer ganhar dinheiro, não vende obra, vai doar tudo para um museu.</b> Eu dou até risada. Essa pessoa não existe mais. <b>Esse tipo de colecionador é raríssimo.</b>   |
| Arte comercial                                       | <b>Eu sempre fui comercial. Eu vivo disso. I am a commercial artist.</b> Artista que não é comercial é aquele que não vende. Agora, o que não vende vive do quê? De dinheiro de governo? Do pai? Do que ele vive? É óbvio que ele vai poder ter uma posição política na qual ele poderá ser bem mais parcial do que aquele cara que tem que ganhar a vida, fazer direito, para ganhar no mercado. Eu dou a cara a tapa.   |

| Entrevistado   | <b>Quadro 2: O papel do mercado na atualidade</b>   |
|--|---|
| <b>Ana Sokoloff</b><br>Validação simbólica   | Sim, há uma ética não verbal, e protocolos não verbais, mas <b>o que te dá acesso nesse negócio são 2 coisas, para o bem e para o mal: umas delas é conhecimento; a outra é dinheiro. E as duas juntas te dão ainda mais acesso.</b> Mas acho que conhecimento ainda é muito importante.  |
| <b>Ariel Aiskis</b><br><br>Galerias<br>Feira de arte<br><br>Cadeia alimentar<br><br>Global x local | <b>Eu sinto que as galerias latino-americanas são talvez o elo mais fraco da corrente. Falta de capital é o problema principal.</b> Não temos fundos e é muito custoso ser um galerista hoje em dia. Não apenas para ir às <b>feiras de arte</b> , que são muitas, e é onde a maioria das vendas ocorre, porque as dinâmicas mudaram. Nos anos 1960 você ia para as galerias, e agora vai às feiras de arte ou aos leilões. Então, meio que se guarda um inventário por um período de tempo muito longo. <b>É difícil de fazer dinheiro e competir com as grandes galerias, que percebem que há um mercado internacional. Então as galerias estão fazendo contratos com artistas internacionais, que não negociam com galerias menores.</b> Então é muito difícil para as galerias de arte. Além disso, muitos colecionadores latino-americanos não olham para a própria arte. <b>Eles querem ser parte das tendências, então compram artistas internacionalmente conhecidos.</b>   |
| Investimento<br><br>Classe de ativos<br><br>Especulação  | <b>Acho que se torna um investimento, mas é mais do que números.</b> Quero dizer, se você comprava arte nos anos 1960-70, você não pensava se aquilo ia valorizar ou não. Você achava que era decoração, algo que gostasse. 20 ou 30 anos mais tarde, com a explosão da valorização de pinturas e arte, você já se via forçado a perguntar: <b>“oh, quanto isto vale?”</b> , <b>porque precisava saber sobre o seguro, desvalorização, você tinha que planejar a situação fiscal...</b> então são muitos fatores diferentes que envolvem a compra e fazem você se informar. E de repente você diz “oh meu deus, isso vale tanto assim mesmo? O que vou fazer com isso?” então você senta com o seu consultor financeiro e ele diz: “ok, você tem uma casa, você tem um negócio, e você tem arte, e 50% do seu dinheiro é arte... isso é muito, vamos reduzir”. Então isso se tornou uma <b>classe de ativos</b> . O processo natural de ter algo belo no mundo para uma parte importante do seu <i>network</i> . E então, claro, entraram outras pessoas, que querem especular... enfim, pessoas fazem isso por muitas razões diferentes. |
| <b>Network</b><br><br>Formação de valor  | Arte é um ativo financeiro complexo que tem valores diferentes para pessoas diferentes. Um quilo de ouro vale um quilo de ouro, enquanto [na arte] o museu pode conferir um valor, o colecionador pode conferir outro, o artista um valor diferente, a galeria, um valor diferente... então é um consenso de mercado. <b>Cada parte envolvida estabelece seu valor, e se você concorda, tem um acordo, senão, não. É assim que o mercado funciona. Não há um padrão, além do mais, não há negociação o tempo todo.</b> Pelo que li, apenas 16% de todas as obras vendidas em leilão, foram revendidas em leilão novamente. Apenas 16%! (...). Não é um mercado muito líquido, vamos dizer assim. O retorno é pequeno, em termos de leilão. É um mercado muito ilíquido em termos de tamanho, porque você tem um volume muito grande de transações acontecendo fora das casas de leilão. As casas de leilão são uma parte, mas há outro mundo além delas. <b>Então, a validação é a troca em si. Eu valido algo quando o compro. Ou quando vendo. Duas pessoas estão validando.</b>  |
| Validação através do mercado<br><br>Fundos de investimento   | <b>Fundos de investimento há muito poucos.</b> Dos poucos que iniciaram, acho que uns 50% já fracassaram. Não há uma cultura de fundos de investimento na arte. A arte não é levada tão a sério, para dar dinheiro a terceiros. Algumas pessoas estão tentando, mas os custos de retirada são tão altos, o retorno tão baixo, nós estamos falando sobre leilões. Para comprar e vender num leilão as taxas são 5%, todas as taxas de administração, todo o custo de seguros e tudo isso gasta muito do retorno. Então, você não vai investir num bem ilíquido a um retorno de 5%. <b>Por isso não há muito futuro nos fundos a não ser que algo grande mude.</b>  |

|                                |   |
|--------------------------------|---|
| Desregulação                   | <b>Regulamentação nunca foi um problema, o capital persegue o retorno. Acho que os retornos são baixos.</b> O grande segredo aqui é que os retornos aqui são muito baixos em comparação a outras oportunidades. E as pessoas que estão tentando explicar arte não sabem como explicar. Então, comprar e vender para outros por 20% quando você pode ganhar 100% para si. Por quê? Se eu consigo fazer isso, vou ganhar mais dinheiro para fechar mais negócios. Com o seu conhecimento, você negocia para você mesmo. Se você tem 40 ou 50 obras de arte na sua casa é como ter 50 ações. Essa é a minha percepção.   |
| Investimento                   | <b>Por que eu deveria investir em fundos de arte? Os bancos estão fazendo isso agora, isso é importante, os bancos estão agora vendendo produtos financeiros para seus clientes. Não estão oferecendo arte internamente, estão oferecendo assessoria de arte.</b> “Eu posso te ajudar com isso...” ou levar você a outras coisas que são mais rentáveis. O que pode mudar? Mais pessoas no mundo da arte....  |
| Consultorias                   | Mas o que eu te falei foi que, de um modo simples, a única valoração pura é o preço pago em um momento específico. <b>Em termos de valor econômico, financeiro. A arte tem várias outras valorações que discutimos, como social, colecionável, estilo de vida, acadêmica</b> e etc Mas a única verdadeira valoração no mundo do mercado é quanto alguém paga. Porque não é um mercado onde você pode ir e comprar ações a 132 dólares. A arte é quanto isso vale. Quanto eu e você podemos concordar que vale. <b>É o único valor concreto, todo o resto é um valor subjetivo. Então você pode tornar isso mais objetivo, sim, pode.</b>  |
| Tipos de valor                 |   |
| <b>Charlotte Burns</b>         | Então, acho que algumas coisas aconteceram nos últimos 10 anos. Vimos o <b>crescimento da concentração de riqueza internacionalmente entre muito poucas pessoas bem no topo; os pobres ficaram mais pobres, a classe média foi esmagada, e há mais alguns dos muito, muito ricos, com grande poder de compra, como nunca houve antes.</b> Tem um relatório que indica de onde os bilionários vem, <i>ultra-high-net-worth-individuals</i> e os <i>high-net-worth-individuals</i> e temos mais dessas duas categorias hoje em dia do que antes. E a combinação dessas riquezas é maior do que qualquer outro momento histórico. Então, pessoas muito ricas tem mais dinheiro a disposição, isso internacionalmente. <b>Outra coisa dos últimos 10 anos é a internet.</b> |
| Concentração de riqueza        |   |
| Internet                       | Acho que as <b>pessoas gostam de ler sobre o Brasil.</b> Acho que elas ainda sabem muito pouco sobre país. Acho que os museus são boas fontes. Os setores de pesquisa estão ficando mais e mais fortes. Isso está assegurado.   |
| Brasil                         | Acho que <b>o mercado vai ir e vir, como os mercados vão e vem, dependendo das flutuações econômicas.</b> Provavelmente se avançaram vários passos para frente. Não sei se vai ser sustentável. Se as pessoas vão seguir comprando no Brasil.   |
| Flutuações econômicas          |   |
| <b>Marysol Nieves</b>          | O mundo da arte costumava ser um lugar pequeno, mas ele cresceu exponencialmente na última década. <b>E estritamente da perspectiva de mercado, houve uma grande proliferação de feiras de arte, o que ajudou a criar esse tipo de mostra de arte itinerante, que a cada semana, caso queiramos, podemos ir a diferentes cidades do mundo e experienciarmos uma feira de arte. Esse é um fenômeno muito novo.</b> Acho que o papel dos leilões também expandiu, e esse foi um processo que começou nos anos 1980 e nos trouxe onde estamos hoje.  |
| Feira de arte                  |   |
| Mercado financeiro             | <b>O mercado financeiro tem um grande impacto no mercado da arte, pois dialoga com o otimismo e atitude geral dos clientes,</b> os quais se sentem mais encorajados com a economia indo bem, fazendo-os comprar. Tivemos outra queda no mercado em 2008, mas já nos recuperamos substancialmente e novamente temos visto como o mercado da arte se recuperou incrivelmente, chegando a alcançar e até superar o período anterior a 2008.  |
| Ciclos do mercado              |   |
| <b>Mônica Novaes Esmanhoto</b> | Eu acho que a gente tem sempre que dar um passo para trás, pensar que a gente está inserido, <b>o mercado de arte não é algo que flutua sozinho. Acho que é indissociável do que acontece no plano geral do país e que afeta outros setores da economia também.</b>   |
| Economia                       |   |

|   |  |
|---|--|
| <p><b>Vik Muniz</b></p> <p>Sustentabilidade</p> <p>Ciclos do mercado</p>                                  | <p>Esses dias uma pessoa me falou uma coisa engraçada, veio me perguntar da sustentabilidade do mercado de arte. E eu perguntei: vem cá, <b>você já ouviu falar da sustentabilidade de algum mercado? O que acontece é o que os mercados são cíclicos, sempre.</b> O que acontece é que algumas pessoas se aproveitam de alguns fatores legais ou materiais pra acumular riqueza, até que aquilo acaba e outras formas de poder e de riqueza vão se renovando. <b>O mercado de arte também é assim. Mas ele funciona sincronizado com as demais tendências econômicas.</b> Então toda vez que tem uma bolha, o mercado de arte é o último a subir, e o primeiro a cair. É que nem o canário que se leva para a mina de carvão. Se vaza gás ele morre antes e avisa do risco para os outros fugirem. Só que da última bolha, geralmente quando tem bolhas econômicas de investimento muito grande eles começam a investir em <i>solid assets</i>, que é mercado imobiliário e arte.</p>   |
| <p><i>Hedge funds</i></p> <p>Cadeia alimentar</p> <p>Processos de <i>flip flop</i></p> <p>Especulação</p> | <p>No mercado de arte na última crise econômica, em 2008, já tinha muita gente de <i>hedge fund</i>, do mercado financeiro, que quebrou com o mercado financeiro, mas se deu bem com o mercado de arte. Esse pessoal começou a ficar mais parasita, gente que migrou do mercado financeiro para o mercado de arte e infectou o mercado de arte com um tipo de oportunismo. Tem uns <i>sites</i> que são absolutamente nojentos, onde tem muitos <i>flippers</i>. No meu mercado, por exemplo, tem um <i>gap</i> muito grande entre mercado primário e secundário, tem gente que compra uma obra e manda entregar diretamente na Sotheby's um ano depois. Nem pagou ainda. (...). Mas no caso de outros artistas, eles começaram a pegar artistas como Christopher Wool, Richard Prince, que são artistas que tem produção pequena. Então eles compram tudo o que está disponível e encurralam o artista no mercado. Eles começam a dar lance contra eles mesmos, o preço aumenta. Aí fica que nem batata quente e passam um monte de trabalhos. Isso é péssimo para o artista, especialmente se ele não está morto. Porque o único tipo de mercado que você não pode baixar o preço da sua obra, é o mercado de arte. Você pode vender menos, mas o preço não pode baixar.</p> |
| <p>Especulação</p> <p>Sensações de mercado</p>  | <p>Muito do que essas galerias como a Hauser &amp; Wirth, estão fazendo muita exposição grande de concretismo. Eu acho que eles fazem até mal, tem muita galeria europeia fazendo isso. Eles poderiam fazer exposições mais bacanas. Mas não, eles vão para a raridade, porque na raridade a margem de venda, de lucro, é maior. Acaba sendo tudo coisa de mercado. Vamos mostrar aquele cara desconhecido, que ninguém nunca ouviu falar. A margem de lucro é maior, descobrir alguém. Todo mundo quer descobrir alguém. <b>E o que está acontecendo agora, que é preocupante, são esse <i>players</i> no mercado secundário. Eles não estão pegando mais oportunidade do mercado primário. eles estão, junto com outros <i>players</i> do mercado primário, criando sensações.</b> Pega o Alex Israel. Só que o <i>resumé</i> (currículo) dele é menor que o nome dele. Ele tem duas série de trabalho, uma é dos gradientes e a outra é uns perfis dele que parecem Peter Max, dos anos 1970. Agora, eu queria que alguém me explicasse porque aquilo vale 500 mil dólares.</p>   |
| <p>Processos de <i>flip flop</i></p>  | <p>Esse cara (Christian Rosa) está vendendo, mesmo sem ter trabalho consistente. Ele, o Alex Israel e vários outros. É só para ganhar dinheiro. É um absurdo. Depois de um tempo eles passam todas as obras, que nem batata quente. O Alex Israel vendeu um trabalho em leilão por 600 mil dólares e aí já no outro ninguém comprou mais porque já não valia. Acho isso aí um perigo. É uma invenção. <b>Pega um cara desses aí que tem pouca pintura, compra tudo do cara e aquele cara que apareceu ali (Simchowitz) é a pessoa que mais faz isso. Ele e entre os amigos dele, eles compram tudo do cara e começam a aumentar o preço. Às vezes eles tem uma reserva de umas 20 pinturas. E vão vendendo, vendendo. Pronto. Acabou. Só gente que não vale nada. Eles tem uma coluna que se chama "Buy, sell, hold, liquidate".</b></p>   |

|   |  |
|---|--|
| Entrevistado  | <b>Quadro 3: As categorias arte contemporânea (do pós-guerra), arte latino-americana e arte brasileira</b>   |
| <p><b>Ana Sokoloff</b></p> <p>Categorias</p>  | <p>Isso vem mudando, mas você também tem que entender que existem estruturas que te permitem trabalhar. Eu mesma as uso eu meu benefício. As pessoas me perguntam: ah, você tem conhecimento em América-Latina? O que eu posso dizer? Sim, eu tenho esse conhecimento. <b>Então, existem classificações que permitem o funcionamento da engrenagem e que permitem aumentar o grau de conhecimento a respeito de determinada produção. Não as estou defendendo, de forma alguma. Mas acho que podemos usá-las em nosso benefício e a partir daí modificar as fronteiras e então apagar algumas das diferenças que ainda persistem.</b> É muito difícil de convencer uma casa de leilões, por exemplo, de não ter um departamento de arte latino-americana. Por quê? Porque é um departamento que funciona, que traz negócios e, ao mesmo tempo, se fosse reunido com as vendas de arte contemporânea, aí teríamos 3 dias de vendas. <b>Então, muitas dessas delimitações existem porque estruturalmente elas permitem algum tipo de inclusão, presença de um latino-americanismo (...).</b> Por um lado elas (categorias) são muito pragmáticos, mas por outro lado elas permitem outras pessoas entenderem a América Latina como uma presença verdadeira. De outra forma, ficaria muito embaçado. De novo, não as estou defendendo, mas creio que elas podem analisadas de diferentes perceptivas. E a partir de cada perspectiva penso que a principal estrutura que as pessoas estão lidando permite essas categorizações. Em alguns casos elas são mais positivas do que em outras.</p> |
| <p><b>Ariel Aiskis</b></p> <p>Categoria <i>premium</i> de mercado</p> <p>Pós-passaporte</p> | <p>Os padrões são, por que Lucio Fontana não está incluído na arte latino-americana por exemplo, só para citar um caso. Porque Matta Clark, que é chileno, não está incluído lá. Então você cria um padrão, alguém criou leilões latino-americanos, leilões mexicanos... e agora <b>você tem essas chamadas categorias, que não são <i>premium</i> para o mercado. Artistas contemporâneos não querem fazer parte dos latino-americanos, e sim dos contemporâneos, porque o valor é mais alto.</b> Então se você coloca uma peça do Rafael Soto num leilão, não será o mesmo que colocar num leilão de arte latino-americana. Então há um padrão ali, o <i>premium</i> está em figurar nos contemporâneos. Porque Analia Saban está vendendo, como uma artista jovem, a mais de 100 mil dólares na Christie's ou Sotheby's. Ela tem uma galeria grande, é argentina, mas não está na categoria latino-americana. Mas <b>está inserida no contexto contemporâneo, onde não importa de onde o artista vem, as galerias apenas os colocam entre os contemporâneos.</b> Então esse é um debate que está acontecendo há algum tempo, estes leilões latino-americanos. Mas é o padrão, e quando o padrão é definido, é difícil mudar. Muito complicado mudar. Até mesmo a Phillips, também tem leilão latino-americano, de fora seria melhor contemporâneo, mas o padrão é latino-americano.</p>   |
| <p><b>Luis Camnitzer</b></p> <p>Centro x periferia</p> <p>Guetos</p>                        | <p>O Luiz (Perez-Oramas) está no MoMA por Pati (Patricia Cisneros), e Estrelita pagou por ele. Então não é que o MoMA tenha decidido abrir esse espaço. Pablo (Leon de la Barra) não entrou no Guggenheim, entrou com um projeto de um banco para <b>realizar uma mostra de guetos, o que é lamentável.</b> Não o que o Pablo fez, o que ele fez foi heróico, mas solucionar esse problema com duas salinhas de canto, com um orçamento mínimo... minha galeria vendeu minha obra pela metade do preço de venda. A do Gabriel Orozco é uma obrinha de nada. (...) E na Tate também, é uma visita. Eu pensava que o (Jose) Roca ia ficar para sempre, mas não. É algo pontual.</p>  |
| <p><b>Marysol Nieves</b></p>  | <p>O departamento de arte latino-americana em ambas as casas de leilão surgiu em meados dos anos 1980. Sotheby's, eu acredito que tenha vindo primeiro, e então a Christie's desenvolveu um departamento. Anteriormente a isso, as casas de leilão vendiam trabalhos de artistas latino-americanos, mas eles eram frequentemente vendidos em contexto de arte europeia, de arte moderna e contemporânea.</p>   |

|  |  |
|--|--|
| <p>Diversificar o mercado</p>  | <p><b>Eu acho que o desafio é sempre diversificar o mercado o quanto possível, pois você não quer depender tão somente de alguns grupos de artistas do Brasil que são os maiores vendedores.</b> Você quer ter um mercado que represente uma seção mais ampla de períodos e de artistas e ter uma boa noção do que os colecionadores estão procurando; e pontos diferentes de preço, pois eu acredito que isso torne o mercado mais saudável; dar resposta ao que os compradores estão procurando, sempre, e esse é um desafio contínuo, pois você se dá conta que há uma demanda por algo, mas precisamente isso você não consegue achar. (...) <b>E eu também acho que para o mercado latino-americano de arte, um dos desafios que nós enfrentamos, é que nós precisamos constantemente estar pensando em expandir o artista que usamos em nosso mercado e trazer novos artistas e apresentar o nosso cliente a novos artistas,</b> mas também proteger e continuar a apresentar o trabalho daqueles artistas-chave que representam a arte no mercado da América Latina, como (Rufino) Tamayo, (Diego) Rivera, (Joaquín) Torres-García. <b>Acredito que algumas vezes o lado negativo do nosso sucesso é ver artistas que nós ajudamos a lançar tão bem no mercado, que aos poucos os vemos deslizar para fora do mercado da arte latino-americana e migrarem para dentro do mercado da arte contemporânea.</b></p>   |
| <p>Mercado de arte latino-americana e de arte contemporânea</p>  | <p>Não, não. Na verdade não é tão metódico. <b>É muito mais prático. Somos muito respeitosos com quem nos fornece a obra.</b> Então, se um especialista do departamento arte contemporânea do pós-guerra tem um contato que pode nos fornecer uma obra de Adriana Varejão, que obviamente tem um mercado bem forte, que é vendida tanto na América Latina quanto nas vendas de arte contemporânea do pós-guerra, tal obra será vendida num leilão deste departamento. Se nós conseguirmos achar algo da Varejão, será vendido na nossa venda. <b>Algumas vezes os clientes têm pedidos e expectativas muito específicos, eles sentem erroneamente, na minha opinião, que a obra se sairá melhor, que será vendida por um preço maior na venda de arte contemporânea do pós-guerra, e isso não é necessariamente verdade.</b> Porque muitas vezes os potenciais compradores para muito desse material vêm de clientes do departamento de arte latino-americana. Eu acho que se trata de um processo (...). <b>Outra coisa interessante é que, pelos preços em arte do pós-guerra e contemporânea terem aumentado tão extraordinariamente nas últimas décadas, os tipos de preços de que estamos falando para o trabalho de artistas <i>blue chip</i> não chega nem perto dos preços pagos por um Sérgio Camargo.</b> Então a realidade é que no contexto de vendas de arte contemporânea do pós-guerra, aquele trabalho em particular pode não necessariamente ser visto como um dos lotes principais. Na venda de arte latino-americana, bem, o exemplo clássico foi o da Lygia Clark na temporada passada, que estava na capa do nosso catálogo com uma estimativa de 700 a 900 mil dólares. Isso jamais estaria na capa de um catálogo de arte contemporânea do pós-guerra, certamente não nas vendas da noite, pois é aí que são vendidas pinturas de 25 milhões de dólares, eles não vão por algo abaixo de um milhão de dólares nesse espaço.</p> |
| <p>Diferenças de preço entre as categorias</p>   | <p>Não, não. Na verdade não é tão metódico. <b>É muito mais prático. Somos muito respeitosos com quem nos fornece a obra.</b> Então, se um especialista do departamento arte contemporânea do pós-guerra tem um contato que pode nos fornecer uma obra de Adriana Varejão, que obviamente tem um mercado bem forte, que é vendida tanto na América Latina quanto nas vendas de arte contemporânea do pós-guerra, tal obra será vendida num leilão deste departamento. Se nós conseguirmos achar algo da Varejão, será vendido na nossa venda. <b>Algumas vezes os clientes têm pedidos e expectativas muito específicos, eles sentem erroneamente, na minha opinião, que a obra se sairá melhor, que será vendida por um preço maior na venda de arte contemporânea do pós-guerra, e isso não é necessariamente verdade.</b> Porque muitas vezes os potenciais compradores para muito desse material vêm de clientes do departamento de arte latino-americana. Eu acho que se trata de um processo (...). <b>Outra coisa interessante é que, pelos preços em arte do pós-guerra e contemporânea terem aumentado tão extraordinariamente nas últimas décadas, os tipos de preços de que estamos falando para o trabalho de artistas <i>blue chip</i> não chega nem perto dos preços pagos por um Sérgio Camargo.</b> Então a realidade é que no contexto de vendas de arte contemporânea do pós-guerra, aquele trabalho em particular pode não necessariamente ser visto como um dos lotes principais. Na venda de arte latino-americana, bem, o exemplo clássico foi o da Lygia Clark na temporada passada, que estava na capa do nosso catálogo com uma estimativa de 700 a 900 mil dólares. Isso jamais estaria na capa de um catálogo de arte contemporânea do pós-guerra, certamente não nas vendas da noite, pois é aí que são vendidas pinturas de 25 milhões de dólares, eles não vão por algo abaixo de um milhão de dólares nesse espaço.</p> |
| <p><b>Robin Cembalest</b><br/><br/>Artista internacional x artista latino-americano<br/><br/>Interesses ecocômicos</p> | <p>A outra coisa que você vê é que tem várias galerias, no Chelsea, por exemplo, que tem alguns artistas latino-americanos. <b>Se bem que a essa altura, Vik Muniz e Ernesto Neto já não são artistas latino-americanos, são artistas contemporâneos. Isso é uma coisa boa. Isso os coloca junto com vários outros.</b> Muitas mostras em museus também contam nesse sentido. Mesmo que eles tenham feito do jeito cínico: ok, nos vamos fazer essa mostra para valorizar a coleção de certos colecionadores. Ou, como fizeram no Guggenheim, que chamaram o Pablo (Leon de la Barra) para fazer um projeto por 3 anos e agora ele já se foi. <b>Isso também tem muito a ver com onde o banco gostaria de investir seu dinheiro. A posição no MoMA também funciona assim, patrocinada por Pati Cisneros, basicamente. Essa nova posição que foi criada no MET por Estrelita Brodsky.</b></p>   |

| Entrevistado  | <b>Quadro 4: O Brasil no cenário internacional</b>  |
|---|---|
| <p><b>Ana Sokoloff</b></p> <p>Melhor comunicação</p> <p>Crescimento econômico</p> <p>Internacionalização do mercado brasileiro</p> <p>Feira de arte</p> <p>Colecionadores brasileiros</p> <p>Apex</p> <p>SP-Arte</p> <p>Board de museus</p> <p>Interesse de galerias internacionais no Brasil</p> <p>Impostos de importação</p> | <p>Uma das coisas que vejo que não existia quando comecei a trabalhar e que existe hoje é <b>comunicação entre os países da América Latina e outros lugares</b>. Outra coisa que vimos particularmente com o Brasil é que, quando comecei a trabalhar, Marcantonio Vilaça era quem realmente fazia essa ponte internacional do Brasil com um mundo da arte internacional e sofisticado. E com seu entusiasmo em levar arte para esse contexto internacional veio todo o resto, os artistas, as obras, artistas tendo mostras internacionais, curadores visitando os artistas, colecionadores olhando para o Brasil a partir de uma perspectiva diferente, bem como o aumento da atuação dos colecionadores brasileiros, entre outras coisas, até termos as feiras. Então, muito pode ser dito pelo entusiasmo que foi exportado por pessoas como Marcantonio Vilaça e o círculo de pessoas que estavam viajando com ele, inclusive os artistas. <b>E em geral, para a América Latina, a comunicação e, obviamente, a melhora da situação econômica ajudou. Porque as pessoas tem mais condições financeiras de gastar em arte.</b></p> <p>Eu acho que está mais internacional, Obviamente tem uns artistas que são mais conhecidos internacionalmente e, por isso, vendem mais internacionalmente do que outros, isso se você olhar para os pintores modernos. Eu diria que, <b>mesmo tendo estrangeiros olhando para isso, eu diria que na maioria dos casos, o comprador é o brasileiro. Não porque não haja outros colecionadores interessados, mas porque os brasileiros estão mais inclinados a pagar mais por essa produção.</b></p> <p>Tudo bem, mas não que não haja interesse nos trabalhos. Isso acontece. E nas gerações mais novas é um mercado muito mais aberto. Obviamente muito disso tem acontecido através das <b>feiras de arte</b>. E das feiras de arte que as galerias brasileiras tem frequentado. Mas eu diria que as galerias que vão para Frieze, Basel Miami e Basel Suíça, por exemplo, só para nomear algumas feiras, elas tem muito colecionadores internacionais. Elas tem muito americanos, outros colecionadores latino-americanos, e europeus. Eu acho que é um pouco mais amplo do que pensamos. Mas um dos pontos que pesa na equação é que colecionadores brasileiros estão definitivamente mais propensos a pagar valores mais altos do que outras pessoas (por obras de artistas brasileiros). Quer dizer, <b>coleccionadores brasileiros estão dispostos a pagar preços mais alto por arte brasileira do que outras pessoas estariam. E eu acho que é um fenômeno natural.</b></p> <p>Mas em termos de Brasil, podemos pensar nessa <b>iniciativa mista do governo e iniciativa privada, acho que se chama Apex, e em como eles investido dinheiro em ajudar galerias a participar de feiras de arte</b>. Como essa mesma instituição tem convidado curadores a irem ao Brasil, para saber mais da cultura, entre outras coisas. <b>SP-Arte e ArtRio tem programas VIP internacionais, que levam as pessoas até o país para ter uma experiência cultural.</b> A Bienal, claro, propicia uma grande quantidade de visibilidade internacional, e atrai bastante público internacional para ela. Essas são as mais óbvias, mas vários outros fatores se somam aí. <b>E nos dias de hoje você tem colecionadores brasileiros no board de museus como MoMA e Tate. Isso também ajuda, porque essas pessoas estão dando dinheiro e, ao fazer isso, estão dando opiniões e criando atenção sobre sua própria cultura e produção artística. Essas atuações também são super importantes. E através disso, também surgiu o interesse de uma série de galerias internacionais no Brasil</b>, o melhor exemplo é a White Cube. Jay Joplin se aproximou de alguns artistas, de colecionadores e vislumbrou a possibilidade de investir aí, de produzir mostras aí. Ele se aproximou das problemáticas que o Brasil pode ou não ter, em especial em termos burocráticos. <b>Porque produzir lá é muito mais barato do que importar, transportar e etc.</b> Então, há muito interesse de diferentes pessoas em estar ao redor do Brasil. E essa consciência vem das redes pessoais que foram criadas, que depois podem ou</p> |

|  |  |
|--|--|
| <p>Conexões interpessoais</p> <p>Projeto Latitude</p> <p><i>Soft power</i></p>   | <p>não resultar em mostras institucionais, participações em feiras de arte, viagens ao país, convites para os artistas. <b>Mas a mobilidade do indivíduo e de comunicações é o que realmente permitiu que o mercado esteja mais presente e atua de forma mais ampla. São essas conexões interpessoais que permitem a evolução do mercado (...).</b> (O Projeto Latitude) é uma forma relativamente barata de promover o país. Se você for fazer uma campanha publicitária pelo mundo, ou nos locais de maior interesse onde acontecem as feiras de arte, custaria milhões de dólares. Mas enviar 10 galerias e pagar pelo transporte das obras e talvez pelo hotel dos galeristas, talvez nem custe 1 milhão de dólares. Então, <b>o custo benefício é alto, e você está dinamizando a cultura.</b></p>  |
| <p><b>Ariel Aiskis</b></p> <p>Mercado global x nacional</p> <p>Projeto Latitude</p> <p><i>Soft power</i></p> <p>Associação com galerias internacionais</p>   | <p>O mercado brasileiro não é uma ilha, é o oposto disso. O Brasil é o “grande elefante na sala”, vamos dizer assim, com cultura e idioma diferentes dos outros países (da América Latina). Tamanho diferente, diferente em riqueza e em padrões. <b>Um grupo de pessoas mais ricas e dinâmicas que também compram arte, são parte deste mercado global. Com bastante apoio governamental, as galerias tem subsídios para expandir e posicionar sua arte globalmente, o que é uma grande vantagem.</b> A Bienal de São Paulo, duas feiras de arte muito grandes, outras bienais menores, ótimos museus... é um destino cultural, grandes artistas tradicionais. <b>Então, o Brasil tem lugar globalmente, e foi muito bem explorado de certa forma, independentemente da forma como foi feito, você pode concordar ou não. As galerias brasileiras se associam com galerias americanas, exibem juntas, artistas brasileiros expõem no mundo todo, em toda parte, então há uma grande arte tradicional. É um bom investimento para o país, uma ótima imagem.</b></p>  |
| <p><b>Charlotte Burns</b></p> <p>Desenvolvimento econômico Art Basel Miami</p> <p><i>Crossover</i> de mercados</p> <p>BRICS</p> <p>Especificidades do contexto brasileiro</p> <p>Burocracias Patrocínios</p> | <p>O mercado, nos últimos 10 anos, é a fachada da casa, mas a fundação foi posta muito antes. Obviamente, o dinheiro aconteceu. <b>E o Brasil, de repente, passou a ter uma economia mais forte e as pessoas passaram a ter maior interesse no Brasil, em termos de mercado. As pessoas no Brasil passaram a ser mais internacionais</b> em termos de compras, quero dizer, <b>Art Basel em Miami foi feita especialmente para propiciar uma base de crescimento de mercado na América Latina.</b> E, em alguma medida, é realmente exitoso nesse sentido. Mas eu acho que, em certa medida, <b>as pessoas ainda estão esperando que esse <i>crossover</i> aconteça. Eu não tenho certeza de quantas pessoas realmente façam esse vai e vem, me parece que galeristas mexicanos vendam artistas mexicanos, que colecionadores brasileiros frequentem as galerias brasileiras.</b></p> <p>Então, tivemos esse momento em que todo mundo no Ocidente estava ciente do fato de que o clima estava mudando. <b>O dinheiro estava crescendo em novos lugares. Se essas economias (BRICS) chegaram onde se imaginou que elas chegassem ou não, é outra história. É diferente para cada uma delas.</b> Mas eu diria que o Brasil é parte dessa história. E especificamente o Brasil tem algumas características que são diferentes de outros lugares, <b>o Brasil teve um modernismo muito particular, é uma sociedade criativa e artística há muito tempo, tem suas próprias tradições do fazer artístico, do fazer artístico político, de montagem de exposições.</b></p> <p><b>As leis de importação e exportação seguem sendo um grande problema. As pessoas também não entendem a Lei Rouanet, ou como as exposições são patrocinadas. E a situação da economia e da estrutura política, de uma forma geral, da sociedade.</b> Tem a crise da água, o escândalo da Petrobras, a desvalorização do Real. <b>Então, para mim, olhando desde fora, me parece que o Brasil está sendo mal administrado.</b> É um momento potencial para o medo. O que é triste. Mas a questão da corrupção se tornou um grande problema. E isso não ajuda o mercado a crescer. De alguma forma, até ajuda e não ajuda, porque aquilo que falávamos de que são as pessoas muito, muito ricas que movimentam o mercado de arte e isso já não importa tanto para elas. Provavelmente a essa altura, os muito, muito ricos do Brasil já movimentaram seu dinheiro de lá. Mas definitivamente faz a vida mais difícil. E definitivamente reduz o senso de liquidez. <b>Então, fica a pergunta se os</b></p> |



|  |   |
|--|---|
| SP-Arte  | <b>galeristas ocidentais vão continuar indo para a SP-Arte e ArtRio, se eles terão compradores. É longe, é caro. Acho que a pergunta não é se seguiremos vendo artistas brasileiros se destacando internacionalmente, mas sim se galeristas do ocidente vão continuar a levar trabalhos para lá.</b> Tudo vai depender se os brasileiros vão continuar a comprar, se a economia vai permitir isso. Descobriremos em breve quão fortes os compradores de lá são. Eu, particularmente, não sei.   |
| Crossover de mercados (nacional e internacional) |   |
| Papel da mídia internacional                     | No Brasil, tudo leva tempo para engrenar. Ao menos é minha percepção. É difícil conseguir as informações. Então eu não sei o papel da mídia. <b>Eu vejo que nosso papel é tentar conseguir notícias do Brasil. Porque é tão difícil se acaba não se escrevendo sobre o Brasil.</b> Poucas pessoas escrevem sobre o Brasil. <b>Acho que se escreve mais sobre o Brasil quando tem um evento.</b> Mas a cobertura entre eventos é muito pobre.  |
| Desvalorização cambial                           | Por causa da <b>desvalorização do real</b> , mesmo que as pessoas tivessem a quantidade certa de dinheiro, agora já não é mais a mesma quantidade de dinheiro. Então nós estamos tentando mostrar como isso será ruim para exposições. O que é realmente muito ruim, porque o Brasil vem liderando a visitação de exposições em níveis mundiais por vários anos. Grandes exposições foram feitas. <b>Mas se os patrocínios desacelerarem eu não vejo como manter essas ambições tão altas, simplesmente não tem como.</b>   |
| Crise econômica                                  |   |
| Centro x periferia                               | <b>Acho que a mídia norte-americana é, de qualquer forma, muito focada nos EUA.</b> A mídia europeia é mais ampla, mais internacional. Ao menos essa é minha experiência, desde que estou aqui. <b>Acho que a imprensa norte-americana vê as coisas de um ponto de vista americano. Então, se as pessoas estão escrevendo sobre o Brasil, eles vão escrever sobre como o mercado brasileiro em relação ao americano.</b> Acho que todo mundo faz isso (...). O Brasil estava no <i>spotlight</i> , porque estava indo muito bem e talvez fosse a grande esperança. <b>Mas agora é como se ele tivesse perdido sua chance e não há mais grande interesse.</b> Eu acho que há uns 5 anos as pessoas estavam realmente interessadas no Brasil mesmo achando difícil se comunicar, e difícil de entrar e sair com trabalhos do país. E na verdade é bastante longe, ir para o Brasil leva tempo. As pessoas pensam no México, mas é bem mais distante. Então, é caro mandar trabalhos para lá. Tudo isso é muito dependente dos rumos do mercado. Quando havia otimismo era diferente, as pessoas olhavam de outra forma para lá. |
| Imperialismo                                     |   |
| Crise econômica                                  |   |
| Impostos e questões cambiais                     | <b>Mas mesmo assim, ninguém investiu lá (no Brasil) da mesma forma que investiram em Hong Kong.</b> Acho que por causa dos impostos. Mas também porque Hong Kong foi uma colônia britânica, está organizada de outra maneira, é mais fácil fazer negócios lá. <b>É definitivamente mais fácil fazer negócios lá porque é isento de impostos. Nós vimos feiras abrindo por lá, como a filial de Basel. Você não vê uma filial de Basel abrindo no Brasil. E não veremos. Porque Miami já existe para isso.</b> E falei com algumas pessoas que fizeram feira lá e eles me disseram que ainda é complicado. Porque você ainda tem que conhecer as pessoas de lá para que os negócios aconteçam. <b>Então o Brasil recém começou a se abrir. Ainda não se abriu de fato.</b>   |
| Art Basel Hong Kong e Miami                      |   |
| Abertura internacional                           |   |
| <b>Marysol Nieves</b>                            | Então, o que tem acontecido durante a última década é o que tem acontecido no mundo da arte em geral e é esse <b>processo de globalização, é o papel que os meios de comunicação têm desempenhado, seja na internet</b> onde você pode navegar pelo <i>portfólio</i> de uma galeria independentemente de onde você estiver você pode ficar <i>online</i> e ver o trabalho numa galeria no Rio de Janeiro, Buenos Aires, Montevideú, Cidade do México ou se você for um viajante internacional, quer você vá para Paso, Miami ou se estiver em Nova Iorque para o Armory Show ou em qualquer outro lugar.  |
| Globalização Internet                            |   |
| Tradição de colecionismo no Brasil               | O incrível crescimento do mercado financeiro brasileiro experienciado na última década alimentou um mercado de arte local já bem sofisticado. Eu acho que a ideia de colecionar no Brasil vai além deste crescimento mais recente que temos visto, <b>acho que há uma grande tradição de colecionadores no Brasil, há uma preocupação sobre o artista.</b>  |
| Artistas   | <b>Eu acredito que os artistas brasileiros são, via de regra, bem</b>   |

|  |   |
|--|---|
| cosmopolitas   | <b>cosmopolitas: eles viajam; eles têm tido, desde o início, a oportunidade de exposição em museus, galerias.</b> As galerias brasileiras importantes sempre foram pra frente em posicionar os seus artistas no cenário internacional. <b>Então eu acho que esse mercado é particularmente forte e tem muito potencial de crescimento por ser tão internacional, e acho que é um mercado potencialmente muito estável por não depender tão somente em compradores brasileiros.</b> No princípio dos leilões na América Latina, nos anos 1980, 1990, e eu diria até no início dos anos 2000, as compras eram muito regionais: mexicanos comprando arte mexicana; brasileiros, arte brasileira; e assim por diante. <b>E eu acho que agora isso se tornou muito mais entrelaçado, esses artistas estão mais conhecidos por toda a América Latina e além dessas fronteiras também. Eles lentamente desenvolveram mercados mais internacionais, o que é importante, pois o mercado da arte não fica tão preso à estabilidade econômica de um país em particular.</b>  |
| Inserção internacional das galerias brasileiras                    |   |
| Crossover de mercados: independência sobre instabilidade econômica |   |
| Burocracias  | Acho que também há as complexidades com o mercado brasileiro de importação e exportação, o que também limita os preços que os compradores brasileiros estão dispostos a pagar em leilão, pois eles têm que ter em mente que se eles vão exportar o trabalho para o Brasil, eles terão de pagar quantias exorbitantes de impostos e isso trabalha quase que como um regulador do quão alto eles estão dispostos a pagar, pois essa é uma consideração importante.  |
| Internacionalização do mercado Cosmopolita                         | Você pode, talvez, entender que as coisas ainda estão um pouco fechadas, (no Brasil) mas eu acho que, <b>se comparadas a outras partes da América Latina, é extraordinário, é muito cosmopolita</b> , ainda mais se comparada a outras partes, como na América Central.   |
| <b>Mônica Novaes Esmanhoto</b>                                     | Eu acho que a gente comentou que basicamente <b>a essência, o DNA, desse nosso parceiro, que é a APEX, é usar a promoção internacional para fomentar as exportações em todos os setores.</b> Então é um movimento daqui para fora, que é o movimento basicamente que a gente faz. <b>Porém, a partir do momento que há um crescimento da visibilidade, das interações, das relações comerciais entre o Brasil e os outros mercados é inevitável que a outra via também se expanda, ou seja, o movimento contrário que começa fora e vem para dentro do país. Então eu acho que existe essa diferença entre o exportar e o internacionalizar pelo vetor. O exportar tem um vetor só, o internacionalizar eu vejo com dois vetores.</b> E dentro do setor, não só falando de Brasil, mas falando do setor como todo – da natureza, da própria criação e da circulação das ideias e das obras dentro da produção contemporânea – eu acho que há uma relação inevitável. <b>A partir do momento que você torna essas fronteiras mais fluidas para sair, você automaticamente está tornando elas mais fluidas para entrada também, isso quer dizer, mais artistas estrangeiros trabalhando dentro do teu território, mais galerias brasileiras representando artistas de fora, mais galerias estrangeiras participando das feiras nacionais.</b> |
| APEX   |   |
| Exportação x internacionalização                                   |   |
| Crossover de mercados  |   |
| Feira de arte  |   |
| Força do mercado doméstico   | Eu acho que o Brasil é vítima de sua própria força, talvez. No sentido de que ele se basta um pouco. Se você pensar do ponto de vista do mercado, isso é bem mais evidente. <b>Você tem um mercado que é sustentado quase que integralmente por uma audiência doméstica, e os artistas, as galerias, as instituições e os consumidores, sejam consumidores na fruição, na aquisição, eles se acostumaram a esse circuito totalmente encerrado em si mesmo.</b> E eu acho que isso não vem só do poder econômico, que tem poder de sustentar toda essa cadeia, mas também da qualidade da produção.  |
| Mainstream   | <b>Mas eu não sei se um dia o Brasil vai fazer parte do grande circuito. Eu acredito que a gente vá atingir um pico e se estabilizar como um mercado médio interessante, porém não mainstream.</b>  |
| Aspectos a   | Muita coisa já mudou, muita coisa ainda tem para desenvolver, acho que o Brasil ainda precisa se dar conta que ele precisa um pouco baixar a guarda, que ele precisa <b>melhorar o preço dos seus artistas, ele precisa melhorar a questão dos aspectos logísticos que tornem mais claro para as pessoas</b>  |

|  |   |
|--|---|
| melhorar no mercado de arte nacional                                       | <b>como fazer negócios aqui, precisa melhorar a questão tributária.</b> Então uma hora a gente vai ter que também fazer a nossa lição de casa, porque acho que isso também é um impedimento sério.  |
| Soft power   | Efetivamente, qual é o interesse de estar olhando para esses setores super informais e complicados que são os setores da cultura? <b>É entender que o posicionamento de um país muitas vezes se dá pela questão cultural. Então é o tal do soft power que é muito mais do quanto que a gente exporta em números.</b>  |
| Vik Muniz<br>Marcantonio Vilaça<br>Feira de arte<br>Inserção internacional | Ele (Marcantonio Vilaça) foi pioneiro na ideia de querer que uma galeria brasileira tivesse projeção internacional. Ele começou muito pequeno, em feiras locais e <b>coincidiu o momento em que as feiras começaram a se expandir.</b> E eu lembro da Bienal de SP de 1998, que eu participei, a do Paulo Herkenhoff. <b>Eu acho que nesse momento as feiras também começaram a se estruturar melhor.</b> A feira de Chicago era a grande feira da época nos EUA, ele participava da feira de Chicago. Ele participava do Armory Show, que quando começou não era Armory, era uma feira que começou no fim dos anos 1990 no Gramercy, no hotel. Ele começou ali, a projeção do programa dele era muito interessante. <b>Ele queria uma galeria internacional, que representasse artistas brasileiros. E ele estava na hora certa, no lugar certo pra fazer isso. E ele tinha a energia certa.</b> |

|   |   |
|---|---|
| Entrevistado  | <b>Quadro 5: A ascensão das feiras de arte</b>  |
| Ana Sokoloff<br>Serviços de consultoria<br>Feira de arte<br>Compradores eventuais<br>Feiras locais<br>Centros de negócio<br>Ética nos negócios<br>Feiras locais, mercados locais<br>SP-Arte<br>ArtRio<br>Expansão e ajustes | <p>Nós somos uma empresa de consultoria, então muito do que fazemos é acompanhar nosso cliente na jornada do colecionismo e aprender sobre arte e empolgar-se com arte. Ao mesmo tempo, como somos uma <b>empresa a de consultoria</b>, temos um foco muito grande nas <b>questões de negócios, que é sólido nos termos dos serviços que oferecemos, em administração e conservação das coleções, e em termos de alocação (placement) da coleção.</b> Mas acho que o lugar onde melhor trabalho é em transpassar isso, em dar aos clientes esse sentido de estranheza que a arte é capaz de gerar. Dito isso, <b>as feiras são provavelmente o pior lugar para exercer a paixão por qualquer coisa! Mas elas parecem ser um lugar do mercado facilmente acessível para as pessoas. Eu não necessariamente gosto delas, mas entendo que são necessárias.</b> Mas eu acho que se você realmente é apaixonado por algo, não será na feira que você terá seu ápice de interação, ou a experiência mais extraordinária.</p> <p>Eu acho que muitas delas (visitantes das feiras) comprem arte. Acho que não em NY, porque aqui é um grande <i>hub</i> do comércio de arte, mas em outros lugares tem <b>pessoas que só comprem arte uma vez por ano e é exatamente quando elas vão para a feira. Suas feiras locais, ou a feira que eles decidem ir.</b></p> <p><b>Eu acho que feiras são centros de negócio, mais do que qualquer outra coisa.</b> Mas dentro desse negócio, tem muita gente que vai com muita experiência. Sabem o que estão buscando, sabem o que estão fazendo (...). As galerias, especialmente nas feiras, a ética é muito alta. Ou seja, <b>para o colecionador, é bom ir a uma feira porque as galerias são muito éticas.</b></p> <p>Eu acho que elas (feiras de arte brasileiras) ainda são muito locais, o que está bem. <b>Não acho que haja nada de errado em ter uma feira de arte local, para o mercado local. Na verdade, acho que é importante ter uma feira local para o mercado local.</b></p> <p>Talvez a diferença entre SP e Rio é que Rio começou com investidores muito fortes e depois perceberam que é realmente algo a longo prazo. Enquanto a <b>feira de São Paulo começou bem pequena e foi crescendo, porque eles sabiam que seria algo a ser realizado no longo prazo.</b> Eles viram isso do início. E agora estão nessa situações quase paralelas. Mas elas vieram de lados opostos, pela forma como começaram as feiras. <b>A abordagem das</b></p> |

|   |   |
|---|---|
| Equilíbrio entre oferta e demanda                 | <b>feiras. SP cresceu de forma constante e foi ficando mais internacional, e expandindo dentro do próprio país, com a feira em Brasília.</b> Dando esses pequenos passos antes de crescer. Enquanto que o Rio começou de forma bombástica, “nós somos o Rio, o melhor do mundo”, o que eles são de certa forma. Mas ai eles perceberam que aquele dinheiro todo não necessariamente representava os resultados que eles estavam procurando. Então, o que fazer agora? Ambos mercado estão se ajustando a partir de uma abordagem diferente da situação. Mas de novo, <b>o maior problema não é necessariamente de onde vieram e como cresceram, mas sobre manter um equilíbrio que faça o negócio ser desejável e gerar rentabilidade para todos.</b>   |
| ArteBA  | <b>Eles (ArteBA) estão desesperadamente tentando ser mais e mais internacionais.</b> E eles tem iniciativas como o Barrio Joven, com mais galerias internacionais, e eles convidam curadores internacionais. <b>Eu acho que o maior problema das feiras é que todas querem copiar um modelo. E nenhuma delas está disposta a ser diferente o suficiente uma das outras.</b>   |
| Modelo homogeneizado de feira                     | ArteBA poderia ter ficado argentina e isso teria sido muito interessante, se você quisesse saber mais sobre arte argentina, você iria para lá para comprar. Mas agora você vai para ArteBA e vê galerias de Berlim. E pensa: eu deveria ir para Berlim ou para ArteBA? Ai você começa a fazer escolhas. E para mim na verdade é mais fácil ir para Berlim do que para ArteBA, pelas datas e outras razões. Então, para onde irei? De novo, <b>não criticando ArteBA em si, mas todas querem ser como Art Basel e isso não funciona.</b> Esse é o maior problema. Sim, tenham feiras, elas são boas, elas sempre existiram. <b>Mas tenha uma feira que tenha seu próprio modelo, que sirva a seu ambiente próprio e ao seu próprio público e necessidades. Aí reside minha crítica às feiras e essa tem sido minha eterna crítica às feiras. Seja fiel ao seu próprio modelo e esqueça do modelo de Basel e de Miami.</b> Quer dizer, o modelo de Miami não funciona em tantas formas! |
| Isomorfismo: Art Basel como modelo                | Pessoalmente, penso que o melhor que pode acontecer é haver uma redução. <b>Não acho que é por falta de diferenciação que veremos reduzir o numero de feiras, mas sim por saturação.</b> Todo mundo está saturado. Os colecionadores, os galeristas, os artistas, as empresas de transporte e de seguro, os museus, estamos todos saturados. E creio que essa saturação vai nos levar a criar alternativas.   |
| Em busca de modelos próprios de feira             |   |
| Diferenciação x saturação                         |   |
| <b>Ariel Aiskis</b>                               | <b>Feiras são os lugares para vender.</b> As pessoas não vão ao Brasil para comprar arte. No geral, as pessoas vão à feiras para comprar. Alguns poucos vão ao Brasil, mas a maioria vai para feiras. Na feira você monta a sua loja, as chamadas lojas <i>pop up</i> , ficarão abertos por 5 dias, e é diferente em cada cidade que você vai.  |
| Comércio Loja <i>pop up</i>                       |   |
| Localização das feiras e participação no circuito | <b>A galeria precisa ir onde o cliente está. Elas vão até o cliente.</b> O cliente não vai até ela sempre. Então 17, 13, 25 (galerias brasileiras que participam do circuito de feiras internacionais)... existem 269 feiras de arte no mundo, então elas (galerias) não podem ir a todas.  |
| Art Basel Miami                                   | Economicamente, eu não sei, existem algumas feiras mais voltadas para a América Latina. <b>Art Basel Miami é parte de uma estratégia da Art Basel para abrir Miami para a América Latina,</b> Basel para os europeus, Hong Kong para a Ásia. (...)Eu estava pensando muito mais sobre ter os fundos, ter o capital, <b>você tem que ser muito estratégico a respeito do mercado em que está entrando, porque você precisa de um retorno nos seus investimentos.</b>   |
| Estratégias comerciais                            |   |
| <b>Charlotte Burns</b><br>SP-Arte                 | E a <b>SP-Arte</b> tem tido a participação muitos galeristas ocidentais <sup>187</sup> . Eu teria que verificar isso, não tenho certeza ainda, mas uma vez um galerista de Nova Iorque me disse que uma série de outros galeristas ocidentais estavam indo para o Brasil para comprar grandes modernistas brasileiros para depois mostrar em Basel. Então, isso é interessante. E eu nem sei se eles estão indo para a feira, especificamente, mas sei que havia ótimas peças de Clark sendo  |

<sup>187</sup> Por “ocidentais” ela entende galeristas provenientes dos EUA e Europa.

|  |  |
|--|--|
| Questões burocráticas                                      | mostradas. Caras, mas excelentes peças, ainda custando menos do que no Ocidente (...) <b>Outra questão dificultando o mercado, são as leis de importação. Isso sempre foi um problema.</b> As pessoas de fora tem que pagar muito mais, para conseguir colocar o trabalho dentro do Brasil. <b>Mas você sabe, as pessoas criam estratégias de burlar isso. Você pode criar trabalhos no lugar. E assim inverter essa situação.</b>   |
| Residências  |  |
| <b>Luis Camnitzer</b><br>Isomorfismo: modelo internacional | Para mim o que interessa é que, por ser a primeira feira (no Uruguai), e por acontecer num país que no momento é muito progressista, há a possibilidade de educar a feira. <b>As feiras seguem um modelo internacional e o repetem.</b> Mas o que quero enfatizar é <b>o que passa entre as feiras e não o que acontece nas feiras.</b>  |
| Bienais  | Eu sempre vi as feiras como algo que está tomando o lugar das bienais. <b>O modelo bienal está anacrônico e a feira seria muito mais honesta. A feira é o que é. A bienal também é para vender e o escondem.</b> E também me parece que tudo começou com a feira da Basileia (Art Basel). E falo isso de uma forma muito séria, porque foi em 1970, momento em que os capitais financeiros começaram a fluir internacionalmente de uma maneira muito mais aberta. E então esses feitos econômicos afetaram a cultura artística.  |
| Influência do mercado na produção artística                |  |
| <b>Mônica Novaes Esmanhoto</b>                             | Mesmo que você tenha, por exemplo, um objetivo comercial – que é o nosso caso dentro do projeto –, <b>se a gente for observar as ações que a gente faz, todas elas têm um cunho institucional ou de promoção cultural, um cunho que não é essencialmente comercial.</b> Mesmo as ações mais voltadas para o que acontece dentro das feiras, ou por conta das feiras, paralelamente às feiras, <b>a gente sempre procura trazer um pouco da questão do conteúdo, da contextualização, por que é um mercado que se constrói nessas bases, na base do valor simbólico e diferentemente de outras mercadorias.</b> Se você quiser falar de outros setores da indústria, como calçado, indústria alimentícia, existem outros critérios que você pode ganhar ou perder mercado. É o preço, é a qualidade do seu produto, é a quantidade que você consegue produzir, etc., mas aqui a gente está falando de algo que funciona em um outro processo. Então eu acho que é um pouco indissociável. E essa coisa a gente vê também que <b>na mesma medida em que crescem, por exemplo, as participações das galerias nas feiras – que é uma coisa que a gente acompanha em média pelo menos naqueles nossos grupos – aumenta também, na mesma proporção, o número de artigos que saem sobre artistas brasileiros ou sobre eventos ligados a ação dessas galerias, o número de exposições institucionais, sejam coletivas ou individuais, etc., quer dizer, tudo cresce.</b>   |
| Projeto<br>Latitude  |  |
| Valor simbólico  | Estrategicamente, eu acho que sim, obviamente que <b>as feiras são plataformas inegavelmente essenciais para a disseminação do conteúdo, para estabelecimento das relações institucionais e comerciais,</b> isso é inegável. Porém eu acho que a gente tem que procurar outras formas também de promoção. A gente não pode esquecer que esse não é um projeto comercial no sentido que a gente só apoia ações comerciais. <b>Esse é um projeto de promoção.</b> Esse é um discurso que eu digo para você com tranquilidade, se você for falar com o Cristiano (Braga), ele vai repetir. É um discurso da própria APEX. Embora eles queiram os resultados comerciais, eles poderiam ser os primeiros a dizer “ <i>não, vamos investir tudo em feira</i> ”, mas eles dizem o contrário, “ <i>a gente precisa promover para construir essa ponte, o conhecimento, no caso, sobre a nossa produção lá fora para que isso viabilize a relação comercial a longo prazo</i> ”. Eles são uma agência de promoção, está no nome da agência: Agência Brasileira de Promoção e Exportação. É o que eles fazem da vida. É uma coisa que eles vêm dizendo, que eles gostariam muito que tirasse esse foco da questão da feira. Foi por isso que quando a gente iniciou a gestão aqui dentro da ABACT, o <i>portfolio</i> de categoria de ação aumentou muito. <b>Antes eram duas categorias de ação, que eram as feiras internacionais e as Art Immersion Trips e hoje em dia, nos últimos três anos, são sete essas frentes de trabalho.</b> Então eu acho que ficar na tecla da feira não é produtivo. Pensa em um caso extremo, você pega uma galeria pequena e pouco profissionalizada e nada |
| Inserção comercial e institucional                         |  |
| Feira como plataforma                                      | Estrategicamente, eu acho que sim, obviamente que <b>as feiras são plataformas inegavelmente essenciais para a disseminação do conteúdo, para estabelecimento das relações institucionais e comerciais,</b> isso é inegável. Porém eu acho que a gente tem que procurar outras formas também de promoção. A gente não pode esquecer que esse não é um projeto comercial no sentido que a gente só apoia ações comerciais. <b>Esse é um projeto de promoção.</b> Esse é um discurso que eu digo para você com tranquilidade, se você for falar com o Cristiano (Braga), ele vai repetir. É um discurso da própria APEX. Embora eles queiram os resultados comerciais, eles poderiam ser os primeiros a dizer “ <i>não, vamos investir tudo em feira</i> ”, mas eles dizem o contrário, “ <i>a gente precisa promover para construir essa ponte, o conhecimento, no caso, sobre a nossa produção lá fora para que isso viabilize a relação comercial a longo prazo</i> ”. Eles são uma agência de promoção, está no nome da agência: Agência Brasileira de Promoção e Exportação. É o que eles fazem da vida. É uma coisa que eles vêm dizendo, que eles gostariam muito que tirasse esse foco da questão da feira. Foi por isso que quando a gente iniciou a gestão aqui dentro da ABACT, o <i>portfolio</i> de categoria de ação aumentou muito. <b>Antes eram duas categorias de ação, que eram as feiras internacionais e as Art Immersion Trips e hoje em dia, nos últimos três anos, são sete essas frentes de trabalho.</b> Então eu acho que ficar na tecla da feira não é produtivo. Pensa em um caso extremo, você pega uma galeria pequena e pouco profissionalizada e nada |
| Promoção   |  |
| APEX   | Estrategicamente, eu acho que sim, obviamente que <b>as feiras são plataformas inegavelmente essenciais para a disseminação do conteúdo, para estabelecimento das relações institucionais e comerciais,</b> isso é inegável. Porém eu acho que a gente tem que procurar outras formas também de promoção. A gente não pode esquecer que esse não é um projeto comercial no sentido que a gente só apoia ações comerciais. <b>Esse é um projeto de promoção.</b> Esse é um discurso que eu digo para você com tranquilidade, se você for falar com o Cristiano (Braga), ele vai repetir. É um discurso da própria APEX. Embora eles queiram os resultados comerciais, eles poderiam ser os primeiros a dizer “ <i>não, vamos investir tudo em feira</i> ”, mas eles dizem o contrário, “ <i>a gente precisa promover para construir essa ponte, o conhecimento, no caso, sobre a nossa produção lá fora para que isso viabilize a relação comercial a longo prazo</i> ”. Eles são uma agência de promoção, está no nome da agência: Agência Brasileira de Promoção e Exportação. É o que eles fazem da vida. É uma coisa que eles vêm dizendo, que eles gostariam muito que tirasse esse foco da questão da feira. Foi por isso que quando a gente iniciou a gestão aqui dentro da ABACT, o <i>portfolio</i> de categoria de ação aumentou muito. <b>Antes eram duas categorias de ação, que eram as feiras internacionais e as Art Immersion Trips e hoje em dia, nos últimos três anos, são sete essas frentes de trabalho.</b> Então eu acho que ficar na tecla da feira não é produtivo. Pensa em um caso extremo, você pega uma galeria pequena e pouco profissionalizada e nada |
| Estratégias de consolidação do mercado                     |  |

|  |   |
|--|---|
| <p>Ecosistema</p> <p>Profissionalização e inserção</p> <p>Retorno financeiro a médio e longo prazo</p> <p>Network</p> <p>Conhecer o mercado e o perfil da galeria</p> <p>Estudos Setoriais</p> <p>Investimento em visibilidade</p> | <p>internacionalizada. Você, por uma felicidade do destino, consegue para ela uma colocação dentro da <i>Art Basel</i>, estandes 100m<sup>2</sup>, tudo pago, ela não precisa fazer nada. Isso vai resolver o problema dessa galeria? Não! <b>Por que ela não vai conhecer ninguém, ela não vai saber nada a respeito daquele mercado, ela não vai nem saber o que levar, ela não vai entender nada de comércio exterior.</b> Tem uma questão de <b>capacitação, de inteligência, de relacionamento</b> que o dinheiro para a feira não resolve. Existem outras coisas que tem que ser trabalhadas além da questão do apoio em feira. Essa é uma batalha diária, por que se você perguntar para qualquer galeria de A a Z, todo mundo vai dizer que o projeto seria muito mais legal se a gente desse mais dinheiro para feira, deixasse de fazer todas as outras coisas, pesquisa setorial, aplicativo... e focasse todo o dinheiro lá. Então a feira é isso, ao mesmo tempo que a gente reconhece que é uma plataforma importante, inclusive de encontro, que é uma oportunidade excelente para você inclusive promover eventos paralelos, é um gancho, muitas vezes ela também é perversa por que a gente tem que estar constantemente reduzindo um pouco a participação desse tipo de prática para introduzir outras coisas que a gente sabe que são importantes para a trajetória internacional dessas galerias, mas que talvez elas não se deem conta por que ficam naquela ansiedade do dinheiro. <b>É complicado, é como se constantemente você tivesse que estar dando um remédio amargo.</b></p> <p>Eu acho que talvez a gente tenha contribuído para isso, talvez já tenha se criado uma consciência de que, número um: <b>feira serve sim para vender, mas também sim para fazer contatos.</b> Então acho que isso já foi absorvido. Número dois: <b>você tem que saber quais são as plataformas adequadas para o teu perfil de galeria, para a produção dos teus artistas, como é que você adequa um preço de feira, um ambiente de feira àquilo que você pode oferecer em termos de valor médio de obras dos seus artistas, como é que você fecha essa economia.</b></p> <p>Mas de modo geral eu vejo que, até por essa questão dos <b>estudos de mercado, as reuniões falando de mercados fora, eles um pouco já compreendem esse vocabulário.</b> Do ponto de vista comercial, que as primeiras experiências, elas tendem a ser frustrantes. Mas eu vejo uma consciência das pessoas nisso e vejo que elas vão preparadas para talvez ter um retorno zero. Muitas vezes eu vejo muitas galerias felizes com o resultado empatado, por exemplo, um resultado em que pelo menos eles conseguiram cobrir os custos e conseguiram pagar os artistas de cujas obras eles venderam. <b>Por que eles entendem que o fato de estar lá, como você falou, ganhar essa visibilidade, marcar presença e fazer contatos pesa bastante, a ponto de eles entenderem que é também um investimento.</b> O que eu vejo pesar, que é interessante, é eles terem a vantagem de estar participando de uma ação coletiva.</p> |
| <p><b>Robin Cembalest</b></p> <p>Art Basel Miami</p> <p>Artistas latino-americanos</p> <p>Brazil Art Fair</p>  | <p>Todos os galeristas latino-americanos estavam fazendo a ARCO. Fazia sentido, era a 1<sup>a</sup> parada. A 1<sup>a</sup> porta foi aberta, eles falavam a mesma língua, se entendiam bem. Assim que Miami começa – quer dizer, teve Chicago entre elas – mas assim que Miami engrena, a ARCO acaba. Porque <b>o mercado latino-americano ia obviamente estar em Miami. Então, Art Basel Miami vira o grande mercado. Quando você vai para Basel Miami, o que acontece? Cada galeria acaba tendo algum artista latino-americano para mostrar.</b> Em Nova Iorque tinha a Pinta Fair, mas acho que não tem mais. Eles foram fazer a feira em Miami. Além do fato de eles realmente serem muito desorganizados, na minha opinião, é muito tarde para fazer uma Pinta em Miami! Porque eles querem fazer uma Pinta lá? Eles estão dez anos atrasados. Esse espaço já está ocupado. E a mesma coisa aconteceu com a <b>Brazil Art Fair</b> no ano passado (2013). <b>Tinha tanta coisa acontecendo em Miami ao mesmo tempo, não tinha motivo para se ir aquela feira. Tem tanta boa arte brasileira nas outras feiras, porque alguém iria naquela especificamente?</b> Não sei de quem foi essa grande ideia, mas eles não voltaram. E olha para a Pinta, eles não se mantiveram também. Mas poderia ter existido um lugar para a Pinta, provavelmente em Nova Iorque. Eu gostava</p>   |

|   |   |
|---|---|
| Ascensão da feira                       | de ir na Pinta e acho que mais galerias <i>mainstream</i> já estavam fazendo a feira. Então, <b>todos estão dizendo que as feiras estão tomando mais e mais espaço dentro dos negócios das galerias. Em termos de América Latina, acho que só vai crescer e crescer, porque as pessoas compram o que as outras compram.</b> Eu sei, é tão cínico isso! Mas <b>é tão verdade que nessas feiras existe esse efeito, um efeito de ouvido.</b>  |
| Efeito de ouvido                        |   |
| Sérgio Bessa<br>Participação nas feiras | Tem um galerista que me falou que ele não poderia ignorar (as feiras). Ele está em um momento que <b>ele não pode deixar de participar da feira</b> , por que é uma coisa que é parte da cultura.   |
| Vik Muniz                               | <b>Você sabe qual o percentual de vendas de muitas galerias em feiras é mais de 80% do volume de vendas total.</b> Melhorou um pouco durante esse bom momento da economia brasileira nos últimos quatro ou cinco anos e agora a tendência vai ser diminuir novamente. Às vezes acima de 80% em vendas em feiras. <b>Acho que as galerias brasileiras, não só as brasileiras, mas as australianas, da África do sul, da Rússia, usaram muito a feira como uma possibilidade de mostrar os artistas.</b> Virou uma bienal a cada ano, as feiras colaboraram muito para o reconhecimento de artistas que moravam em lugares mais distantes. <b>A feira tem um papel muito importante, mas ela está modificando a maneira como as pessoas veem o contexto, mas não sei se isso é tão ruim assim.</b> Fato é que ela permite que você possa seguir um artista com mais frequência, mas de uma forma mais encapsulada, dentro de um grupo. Experiência diferente você ir numa galeria e você ver a exposição inteira de um artista. É a diferença entre você comprar um cd que vem com 12 músicas, que tem uma música meio que fala com outra, aquilo ali tem um trabalho. E você comprar música pelo iTunes. <b>A feira tem um pouco dessa atomização, ela perde a ideia do <i>body of work</i>, um grupo de obras. Você tem que imaginar o trabalho de outra forma dentro da feira, além de você ter um nível de atenção muito menor.</b> Agora estou fazendo a Bienal de Veneza e as pessoas falam “que ótimo, 100 mil pessoas vão ver o teu trabalho”. E eu respondo “o meu e de mais 100 mil artistas”. O que essas pessoas vão pegar do meu trabalho é menor. <b>Se você for ver uma exposição numa galeria ou num museu, a experiência é muito mais holística, mais imersiva, você tem como comparar uma coisa com a outra. Você tem um sistema mais complexo, menos complexo, quer dizer. A feira é mais superficial.</b> |
| Faturamento                             |   |
| Inserção e visibilidade internacional   |   |
| Conhecer e acompanhar mais artistas     |   |
| Atomização do trabalho                  |   |
| Experiência com o trabalho              |   |
| Superficial                             |   |

|                |  |
|----------------|--|
| Entrevistado   | <b>Quadro 6: A linguagem da arte contemporânea global, seus sotaques e possíveis dialetos</b>  |
| Ana Sokoloff   | Eu saí da Christie's e abri minha própria empresa de consultoria em artes, onde ainda temos uma certa especialização em arte latino-americana, mas hoje operamos a partir de uma visão muito mais abrangente de arte. A razão para fazer <b>isso é porque eu realmente acredito que arte é conceitualmente universal. Eu acredito que a geografia informa, a cultura informa, mas a curiosidade ou as ideias que causam criação artística são muito mais universais do que tendemos a acreditar.</b> E por isso devemos olhar para isso num contexto mais amplo. Então, trabalhamos muito próximos da produção latino-americana e, ao mesmo tempo, não. (...) Então concentramos um pouco no mundo ocidental, mas olhamos através da Europa e da América-latina para tentar buscar similaridades no pensamento e nos processos artísticos que possam ter acontecido em épocas semelhantes. |
| Arte global    |  |
| Pós-passaporte | <b>Não é negando sua origem, mas localizando sua produção. Novamente, não é aí que eu colocaria importância, mas sim nos conceitos gerais a partir dos quais o artista produz.</b> Em muitos casos é político, em outros é poético, pessoal, sobre identidade... Mas essas são as ideias que acho que são interessantes de serem observadas. E uma vez   |

|                                 |  |
|---------------------------------|--|
|                                 | que você entende essas ideias, você passa a entender a estética, ou as manifestações ou a produção de muitos lugares e localiza-la num contexto maior.   |
| <b>Luis Camnitzer</b>           | <b>A arte global é um conceito, uma invenção que somente favorece ao mercado de compra e venda de obras.</b> E que, em última instância, trata de reduzir a arte àquilo que passa dentro da obra, e não ao que passa fora da obra. Então não é o efeito ou a comunicação que a arte produz nas pessoas, mas o que se pode comercializar, somente isso, o objeto em si (...). <b>E se algum dia chegasse a existir uma arte global, nos minutos seguintes já começaria a separar-se, porque passamos por um processo de dialetização. Ou seja, cada vez mais falamos um dialeto local que pega emprestado algumas coisas globais.</b>   |
| Arte global                     |  |
| Dialetização                    |  |
| Imperialismo                    | O que você está descrevendo é o <b>imperialismo</b> . Não é necessariamente militar ou econômico, o que de fato é. Mas também o fluxo de informação. <b>Onde se gera a informação e aonde ela vai. E a informação, nesse momento, ainda é unidirecional, é gerada no centro – e por isso se chama centro – e daí parte em direção à periferia – que por isso chama periferia.</b> E a informação gerada na periferia não vem ao centro, porque se não deixaria de ser periferia e haveria vários centros. No momento isso não está acontecendo. <b>E não está acontecendo porque o cânone que determina o que é bom e o que é mal, é parte desse fluxo de informação. O centro decide se isso é boa arte e isso não, se isso é original ou se isso é derivativo. Está tudo focado sobre o ponto onde a informação é gerada. E se informação é gerada em outros lugares, acaba por ser local. Informação local, que é a que gera o dialeto. E o dialeto não viaja ao centro, ele fica onde está.</b> Então, o artista tem várias possibilidades. Uma é dizer “vou falar com as pessoas que estão na minha cidade, e não me importa” e esse é o artista totalmente local. Que pode ser um artista válido em termos de arte erudita ou pode ser um artista folclórico, ou pode ser um artista <i>kitsch</i> . Tem várias manifestações. Pode ser um artista que faz parte do centro e que, portanto, adota os valores do cânone, tal qual foram ditados no centro. E trata de assimilá-lo, mesmo que não viaje. Esse, consciente ou inconscientemente, é o artista colonizado. <b>Depois temos o artista que trata de trabalhar para além do cânone, numa zona anterior ao cânone. E esse é aquele que, na realidade, tem mais possibilidade de ser internacional. Porque está menos contaminado.</b> |
| Centro x periferia              |  |
| Cânones                         |  |
| Linguagem da arte contemporânea |  |
| Linguagem internacional         | Mas isso que você vê é algo que acontece já faz muito tempo. <b>A poesia concreta brasileira, por exemplo, foi parte de uma estratégia muito consciente de posicionar-se no mercado internacional (...). Diferenciar-se, mas dentro de uma linguagem internacional. Nunca chamaram isso de um ato político, mas foi um ato político, só não sei se foi bom. Foi uma especulação política, “como movemos o centro até o Brasil?”</b>  |
| <b>Vik Muniz</b>                | Ele (Marcantonio Vilaça) viu que dentro da linguagem dela (Beatriz Milhazes), ela extravasava a coisa cultural local e que ele conseguiria passar aquilo para frente. Adriana (Varejão) a mesma coisa. <b>Adriana tinha uma coisa local, brasileira, bacana. As linguagens, os assuntos dos artistas podiam ser locais, mas a abordagem era internacional.</b> A Rivane (Neuenschwander), o (Ernesto) Neto... ele era um cara que fazia abstração e tinha uma facilidade de transportar o trabalho muito grande.   |
| Linguagem da arte contemporânea |  |
| Linguagem internacional         | <b>Eu acho que essas experiências pessoais fazem parte da sua linguagem e elas entram dentro de um discurso que conecta o pessoal com o universal.</b> Acho que essa conexão hermética, tem isso de estar conectando pessoal com o universal. Esse pessoal pode ser da sua cultura, são experiências próprias.   |
| Mercado global x mercado local  | <b>Se você for ver a diferença entre ele e os outros galeristas é que os outros estavam produzindo artistas para um mercado local, estavam desenvolvendo ou investindo na carreira de artistas para um mercado local.</b> O Marcantonio não. Ele já estava pegando, arrumando,   |



|   |   |
|---|---|
| Arte para feira<br>Mercado<br>internacional | conhecendo... <b>todo o grupo de artistas que ele pegou já era para o mercado internacional, era porque ele sabia que ia conseguir vender aqueles artistas na feira internacional.</b>  |
| Renovação do<br>mercado                     | Mas eu não consigo ver um aumento nos últimos cinco anos, mesmo com todos os fatores culturais e até de mídia e <i>marketing</i> da cultura brasileira. De repente o Brasil ficou cool. Mas eu vejo que os artistas são sempre os mesmos. <b>Os artistas que tem uma projeção, uma carreira internacional forte, que fazem exposição, que estão em exposição de museu, continuam sendo os mesmos – estou falando de ponto de vista de mercado (...)</b> E ainda vou te falar melhor, acho que de repente agora eu tenha a resposta (para a não-renovação de artistas brasileiros no circuito internacional): são as feiras. <b>Como as feiras são internacionais, a disponibilidade de um galerista apresentar o seu artista para um outro galerista, que vai mostrar a mesma coisa em outra feira, é mínima.</b> |
| Feira de arte                               | Então, isso talvez seja um fator de impedimento do desenvolvimento da carreira de muitos artistas que tem galeria no Brasil hoje em dia, ao contrário de antigamente.   |

ANEXO C - Lista das galerias participantes do projeto Latitude por cidade e estado

| <b>GALERIAS PARTICIPANTES PROJETO LATITUDE 2016</b> |                      |
|---|----------------------|
| <b>GALERIA</b>                                      | <b>CIDADE/ESTADO</b> |
| A Gentil Carioca                                    | Rio de Janeiro/RJ    |
| Almacem Galeria                                     | Rio de Janeiro/RJ    |
| Anita Schwartz Galeria de Arte                      | Rio de Janeiro/RJ    |
| Athena Contemporânea                                | Rio de Janeiro/RJ    |
| Baró  | São Paulo/SP         |
| Blau Projects                                       | São Paulo/SP         |
| Bolsa de Arte                                       | Porto Alegre/RS      |
| Casa Triângulo                                      | São Paulo/SP         |
| Celma Albuquerque Escritório de Arte                | Belo Horizonte/MG    |
| Choque Cultural                                     | Rio de Janeiro/RJ    |
| DAN Galeria   | São Paulo/SP         |
| Galeria Berenice Arvani                             | São Paulo/SP         |
| Galeria Central                                     | São Paulo/SP         |
| Galeria da Gávea                                    | Rio de Janeiro/RJ    |
| Galeria Eduardo Fernandes                           | São Paulo/SP         |
| Galeria Estação                                     | São Paulo/SP         |
| Galeria Fortes Vilaça                               | São Paulo/SP         |
| Galeria Jaqueline Martins                           | São Paulo/SP         |
| Galeria Leme  | São Paulo/SP         |
| Galeria Luisa Strina                                | São Paulo/SP         |
| Galeria Lume  | São Paulo/SP         |
| Galeria Marcelo Guarnieri                           | Ribeirão Preto/SP    |
| Galeria Marília Razuk                               | São Paulo/SP         |
| Galeria Mezanino                                    | São Paulo/SP         |
| Galeria Millan                                      | São Paulo/SP         |
| Galeria Movimento                                   | Rio de Janeiro/RJ    |
| Galeria Nara Roessler                               | São Paulo/SP         |
| Galeria Pilar                                       | São Paulo/SP         |
| Galeria Rabieh                                      | São Paulo/SP         |
| Galeria Raquel Arnaud                               | São Paulo/SP         |
| Galeria Roberto Alban                               | Salvador/BA          |
| Inox Galeria  | Rio de Janeiro/RJ    |
| Luciana Brito Galeria                               | São Paulo/SP         |
| Luciana Caravello Arte Contemporânea                | Rio de Janeiro/RJ    |
| Matias Brotas Arte Contemporâneo                    | Vitória/ES           |
| Mendes Wood   | São Paulo/SP         |
| Mercedes Viegas Arte Contemporânea                  | Rio de Janeiro/RJ    |

|                         |                   |
|-------------------------|-------------------|
| Múltiplo Espaço de Arte | Rio de Janeiro/RJ |
| Portas Vilaseca         | Rio de Janeiro/RJ |
| Sé                      | São Paulo/SP      |
| Sérgio Gonçalves        | São Paulo/SP      |
| Silvia Cintra + Box 4   | Rio de Janeiro/RJ |
| Sim Galeria             | Curitiba/PR       |
| Vermelho                | São Paulo/SP      |
| Ybakatu Espaço de Arte  | Curitiba/PR       |
| Zipper Galeria          | São Paulo/SP      |

Disponível em: < <http://www.latITUDEbrasil.org/associados/> >. Acesso em 08 de setembro de 2016.

ANEXO D - SP-Arte: Número de galerias e países por edição<sup>188</sup>

| Ano  | 2005 | 2006          | 2007          | 2008          | 2009          | 2010           | 2011                                  | 2012                                   | 2013                                     | 2014                                  | 2015                                 |              |
|--|------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|---------------------------------------|--|--|---------------------------------------|--------------------------------------|--------------|
| <b>Quantidade de galerias</b>                | 41   | 50            | 60            | 67            | 80            | 82             | 89                                    | 110                                    | 122                                      | 137                                   | 140                                  |              |
| <b>Quantidade de galerias internacionais</b> | 1    | 6             | 6             | 6             | 11            | 11             | 15 +<br>1 com filiais internacionais* | 25 +<br>3 com filiais internacionais** | 30 +<br>12 com filiais internacionais*** | 46 +<br>11 com filiais internacionais | 46 +<br>9 com filiais internacionais |              |
| <b>Quantidade de países</b>                  | 2    | 7             | 7             | 6             | 7             | 8              | 9                                     | 14                                     | 21                                       | 20                                    | 20                                   |              |
| <b>País(es)</b>                              |      |               |               |               |               |                |                                       |  |  |                                       | África do Sul (1)                    |              |
|  |      | Alemanha (1)  |               |               |               |                |                                       | Alemanha (2)                           | Alemanha (4)                             | Alemanha (4)                          | Alemanha (7)                         |              |
|  |      | Argentina (1) | Argentina (1) | Argentina (1) | Argentina (3) | Argentina (2)  | Argentina (2)                         | Argentina (3)                          |  | Argentina (2)                         | Argentina (1)                        |              |
|  |      |               |               |               |               |                |                                       |  |  | Bélgica (1)                           |                                      |              |
|  |      | Chile (1)     | Chile (1)     | Chile (2)     |               |                |                                       |  |  | Chile (1)                             | Chile (1)                            | Chile (1)    |
|  |      |               |               |               | Colômbia (1)  | Colômbia (1)   | Colômbia (1)                          | Colômbia (2)                           | Colômbia (2)                             | Colômbia (2)                          | Colômbia (3)                         | Colômbia (2) |
|  |      |               |               |               |               |                |                                       |  |  | Costa Rica (1)                        |                                      |              |
|  |      |               |               |               |               |                |                                       |  |  | Cuba (1)                              |                                      |              |
|  |      | Espanha (1)   | Espanha (1)   |               | Espanha (4)   | Espanha (3)    | Espanha (5)                           | Espanha (8)                            | Espanha (7)                              | Espanha (8)                           | Espanha (9)                          |              |
|  |      |               |               |               |               |                | EUA (1)                               | EUA (3)                                | EUA (3)                                  | EUA (7)                               | EUA (4)                              |              |
|  |      |               | França (1)    | França (1)    | França (1)    | França (1)     |                                       | França (1)                             | França (2)                               | França (6)                            | França (3)                           |              |
|  |      |               |               |               |               | Inglaterra (1) | Inglaterra (1)                        | Inglaterra (2)                         | Inglaterra (4)                           | Inglaterra (5)                        |                                      |              |

<sup>188</sup> Essas tabelas foram feitas a partir dos Balanços da SP-Arte de 2005 a 2015, divulgados no seu *site*. Para referência completa ver o item Referências Bibliográficas *Online*.

|             |              |              |              |              |             |                   |  |  |   |  |
|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------------|--|--|---|--|
|             |              |              |              |              |             |                   |  | Itália (2)   | Itália (3)  | Itália (3)   |
|             |              |              |              |              |             |                   | Japão (1)  | Japão (1)  |   |  |
|             |              |              |              |              | México (2)  | México (2)        |  |  | México (1)  | México (2)   |
|             |              |              |              |              |             |                   | Peru (1)   |  | Peru (1)  |  |
|             | Portugal (1) | Portugal (1) | Portugal (1) | Portugal (1) |             | Portugal (2)      | Portugal (2)   | Portugal (2)   | Portugal (2)  | Portugal (5)   |
|             |              |              |              |              |             |                   |  |  | Romênia (1)   |  |
|             |              |              |              |              |             |                   |  | Suíça (1)  | Suíça (1)   | Suíça (1)  |
| Uruguai (1) | Uruguai (1)  | Uruguai (1)  | Uruguai (1)  | Uruguai (1)  | Uruguai (1) | Uruguai (1)       | Uruguai (1)  | Uruguai (1)  | Uruguai (1)   | Uruguai (2)  |
|             |              |              |              |              |             | *EUA e Brasil (1) | **Alemanha e Inglaterra (1)<br>Alemanha e Suécia (1)<br>Inglaterra, Hong Kong e Brasil (1) | ***Alemanha e Inglaterra (1)<br>Alemanha e Eslovênia (1)<br>Alemanha e Suécia (1)<br>Áustria e França (1)<br>EUA e Inglaterra (1)<br>EUA, Inglaterra e China (1)<br>EUA, Inglaterra, França, Itália, Suíça, Grécia e Hong Kong (1)<br>Inglaterra, Hong Kong e Brasil (1)<br>Inglaterra, Itália e EUA (1)<br>Itália, França e China (1)<br>Suíça, Inglaterra e EUA (1)<br>Uruguai, França, Suíça e Grécia (1) | **** Espanha e México (1)<br>EUA e Alemanha (1)<br>EUA, França e Inglaterra (1)<br>EUA e Inglaterra (1)<br>EUA e Inglaterra (1)<br>EUA, Inglaterra e China (1)<br>EUA, Inglaterra, França, Itália, Suíça, Grécia e Hong Kong (1)<br>Inglaterra e Alemanha (1)<br>Inglaterra, Hong Kong e Brasil (1)<br>Inglaterra, Itália e EUA (1)<br>Itália, França e China (1)<br>Romênia e Alemanha (1)<br>Austria e França (1) | **** EUA, França e Inglaterra (1)<br>EUA e Inglaterra (1)<br>EUA, Inglaterra, França, Itália, Suíça, Grécia e Hong Kong (1)<br>Inglaterra e Alemanha (1)<br>Inglaterra, Hong Kong e Brasil (1)<br>Inglaterra, Itália e EUA (1)<br>Itália, França e China (1)<br>Romênia e Alemanha (1)<br>Austria e França (1) |

ANEXO E - SP-Arte: Número de galerias e cidades brasileiras por edição

| Ano                                   | 2005                                      | 2006                                      | 2007                                      | 2008                                      | 2009                                      | 2010                                      | 2011                                      | 2012                           | 2013                          | 2014                                      | 2015                           |
|---------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|--------------------------------|-------------------------------|---|--------------------------------|
| <b>Quantidade de cidades (Brasil)</b> | 7   | 7   | 8   | 10  | 8   | 8 + 1 galeria virtual                     | 11 + 1 galeria virtual                    | 10                             | 80                            | 80  | 85                             |
| <b>Cidade(s)</b>                      | Belo Horizonte (4)                        | Belo Horizonte (4)                        | Belo Horizonte (5)                        | Belo Horizonte (5)                        | Belo Horizonte (4)                        | Belo Horizonte (1)                        | Belo Horizonte (2)                        | Belo Horizonte (3)             | 10                            | 11  | 12                             |
|                                       |   |   |   | Brasília (1)                              |   |   | Brasília (1)                              | Brasília (1)                   | Belo Horizonte (3)            | Belo Horizonte (4)                        | Belo Horizonte (4)             |
|                                       | Curitiba (1)                              |   |   | Curitiba (1)                              |   |   | Curitiba (1)                              | Curitiba (2)                   |                               | Brasília (1)                              | Brasília (1)                   |
|                                       |   |   |   |   |   |   |   |                                | Curitiba (3)                  | Curitiba (3)                              | Curitiba (3)                   |
|                                       |   |   | Nova Lima (1)                             | Nova Lima (1)                             | Nova Lima (2)                             | Nova Lima (1)                             | Nova Lima (1)                             | Nova Lima (1)                  |                               | Florianópolis (1)                         | Florianópolis (1)              |
|                                       | Porto Alegre (1)                          | Porto Alegre (1)                          | Porto Alegre (1)                          | Porto Alegre (1)                          | Porto Alegre (1)                          | Porto Alegre (1)                          | Porto Alegre (1)                          | Porto Alegre (1)               | Nova Lima (1)                 | Nova Lima (1)                             | Nova Lima (1)                  |
|                                       |   | Recife (1)                                | Recife (1)                                | Recife (2)                                | Recife (2)                                | Recife (3)                                | Recife (1)                                | Recife (1)                     | Porto Alegre (1)              | Porto Alegre (1)                          |                                |
|                                       |   |   |   |   |   |   | Ribeirão Preto (1)                        | Ribeirão Preto (1)             | Recife (1)                    | Recife (1)                                | Recife (1)                     |
|                                       | Rio de Janeiro (9)                        | Rio de Janeiro (14)                       | Rio de Janeiro (17)                       | Rio de Janeiro (17)                       | Rio de Janeiro (18)                       | Rio de Janeiro (21)                       | Rio de Janeiro (21)                       | Rio de Janeiro (24)            | Ribeirão Preto (1)            | Ribeirão Preto (1)                        |                                |
|                                       | Salvador (1)                              | Salvador (1)                              | Salvador (1)                              | Salvador (1)                              | Salvador (1)                              | Salvador (1)                              | Salvador (1)                              | Salvador (2)                   | Rio de Janeiro (21)           | Rio de Janeiro (20)                       | Rio de Janeiro (21)            |
|                                       | São Paulo (23)                            | São Paulo (22)                            | São Paulo (27)                            | São Paulo (31)                            | São Paulo (40)                            | São Paulo (41)                            | São Paulo (38)                            | São Paulo (46)                 | Salvador (1)                  | Salvador (1)                              | Salvador (2)                   |
|                                       | São Paulo, Rio de Janeiro e Fortaleza (1) | São Paulo, Rio de Janeiro e Fortaleza (1) | São Paulo, Rio de Janeiro e Fortaleza (1) | São Paulo, Rio de Janeiro e Fortaleza (1) | São Paulo, Rio de Janeiro e Fortaleza (1) | São Paulo, Rio de Janeiro e Fortaleza (1) | São Paulo, Rio de Janeiro e Fortaleza (1) |                                | São Paulo (45)                | São Paulo (46)                            | São Paulo (47)                 |
|                                       |   |   |   |   |   |   |   |                                | São Paulo, Belo Horizonte (1) | São Paulo, Rio de Janeiro e Fortaleza (1) | São Paulo e Rio de Janeiro (1) |
|                                       |   |   |   |   |   | Virtual (1)                               | Virtual (1)                               | São Paulo e Rio de Janeiro (1) |                               | São Paulo e Rio de Janeiro (1)            | Porto Alegre e São Paulo (1)   |

## ANEXO F - ArteBA 2016: Setores e programas da feira em 2016

**ArteBA 2016 - Setores da feira e projetos curados**

| <b>Setores da feira</b>                     | <b>Descrição</b>  |
|---|---|
| Setor Principal                             | Participam galerias estabelecidas escolhidas por um comitê de seleção independente que é responsável pela avaliação das propostas dos candidatos.   |
| Special Projects<br>Patio Bullrich          | Algumas das galerias do setor principal participam com um projeto especial de até três artistas.  |
| Cabinet                                     | Espaço destacado dentro do estande de poucas galerias da setor principal, onde uma ou mais obras de um único artista são exibidas. Seu objetivo é destacar trabalhos relevantes, únicos e emblemáticos de artistas modernos e contemporâneos.   |
| Dixit - Edição 25<br>o aniversário          | Na edição de aniversário de 25 anos da ArteBA, mais de 900 metros quadrados foram oferecidos a uma equipe curatorial para organizar uma exposição com o tema "25 anos de arte Argentina".   |
| U-Turn Project<br>Rooms by<br>Mercedes-Benz | Curador convidou galerias para participar com um projeto específico de até três artistas.   |
| Solo Show<br>Zurich                         | Curador convidou seis artistas e suas galerias para participar com exposições individuais   |
| Citi Photobooth                             | Curador convidou galerias com propostas expositivas de fotografia. O setor inclui artistas históricos e contemporâneos.   |
| Barrio Jovem<br>Chandon                     | Aqui participaram espaços emergentes ou alternativos que representam jovens artistas em início de carreira. Eles são selecionados por uma equipe curatorial independente.   |
| Isla de Ediciones                           | uma equipe curatorial convida editores e selos independentes para disponibilizar comercialmente ao público livros e publicações relacionadas com arte contemporânea. Setor patrocinado pela Fundação Proa, conta também com uma sala de exposições e um auditório próprio para a apresentação de livros, projetos editoriais e atividades relacionadas à prática editorial. |

**ArteBA 2016 - Programas de 25 anos de feira**

| <b>PROGRAMAS</b>       | <b>Descrição</b>  |
|------------------------|---|
| Open Fórum             | De entrada livre e gratuita e acesso independente da feira, o Open Fórum é um fórum onde os principais figuras do mundo da arte internacional, da Argentina debatem a respeito da arte contemporânea.   |
| Programa<br>Networking | Com a intenção de incentivar redes, parcerias e colaborações entre a cena de arte argentina contemporânea e do exterior, curadores e diretores de instituições de arte de todo o mundo foram convidados |

|                                    |  |
|------------------------------------|--|
|                                    | para a feira a participar em sessões pessoais e reuniões de grupo com figuras o meio ambiente local. Programa Networking é uma plataforma de conhecimento e interação dos profissionais mais influentes do mundo da arte atual.  |
| Programa de aquisição de museus    | Entre suas ações, ArteBA Fundação procura apoiar cena da arte, promovendo a aquisição de obras de arte contemporânea por grandes museus nacionais e internacionais. O Programa de Aquisição de Museus ajuda a enriquecer o património dos museus e melhorar os trabalhos de artistas argentinos.   |
| Programa de artes federais         | Um projeto do Ministério da Cultura da Fundação Nação e ArteBA.<br><u>Programa Mercado de Arte:</u> série de reuniões em seis cidades em diferentes regiões do país, com o objetivo de reforçar o mercado de arte argentino. O programa reuniu uma equipe de curadores e especialistas em economia criativa e agentes culturais previamente selecionados por uma chamada regional. As atividades foram destinadas a galeristas, artistas e colecionadores.<br><u>Projeto de Escolas:</u> sob a coordenação de um profissional da área, artistas foram convidados a trabalhar com comunidades escolares da Argentina para desenvolver plataformas artísticas coletivas que estimulam a troca e produção criativa. |
| Matching funds ArteBA Banco Ciudad | Três museus argentinos receberam uma quantia em dinheiro do Banco Ciudad para promover a incorporação de novas obras para enriquecer suas coleções. Por sua vez, cada museu atende ou excede esta soma com fundos de contrapartida, constituindo o valor total da aquisição.<br><u>Museus participantes:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Malba</li> <li>• Museu Provincial de Belas Artes "Emilio A. Caraffa" de Cordoba</li> <li>• Museu Municipal de Arte Moderna Mendoza</li> </ul>  |
| Sala Vip ArteBA-DELL               | Espaço exclusivo patrocinado pela DELL, onde convergem colecionadores e profissionais do mundo da arte. A Sala VIP da 25ª edição contou com 300m2 de espaço para os titulares do cartão VIP da ArteBA.   |
| Aquisições Madero Harbour          | Com o objetivo de promover a incorporação de obras de arte para o desenvolvimento dos seus empreendimentos, Madero Harbour, participou com um programa de aquisições de obras.   |
| La Rural Impulsarte                | Em uma nova edição do Impulsarte, o programa de estímulo à arte contemporânea, La Rural adquiriu obras de artistas visuais exibidos na ArteBA 2016. Os trabalhos selecionados fazem parte da coleção de arte da empresa.   |



## ANEXO G - Art Basel: Membros do Conselho de Patronos Globais

| <b>Art Basel - Membros do Conselho de Patronos Globais<sup>189</sup></b> |                            |                                    |
|--|----------------------------|------------------------------------|
|  | <b>Colecionador</b>        | <b>País de origem / residência</b> |
| 1  | Abdullah Al-Turki          | Arábia Saudita                     |
| 2  | Tiqui Atencio              | Venezuela                          |
| 3  | Pedro Barbosa              | Brasil                             |
| 4  | Maria & Bill Bell          | Estados Unidos                     |
| 5  | Nitin Bhayana              | Índia                              |
| 6  | Yang Bin                   | China                              |
| 7  | Pontus Bonnier             | Suécia                             |
| 8  | Karen & Christian Boros    | Alemanha                           |
| 9  | Irma & Norman Braman       | Estados Unidos                     |
| 10   | Edythe & Eli Broad         | Estados Unidos                     |
| 11   | Monique Burger             | Hong Kong                          |
| 12   | Edouard Carmignac          | França                             |
| 13   | Richard Chang              | China                              |
| 14   | Rong-Chuan Chen            | Taiwan                             |
| 15   | Kenneth Choe               | Singapura                          |
| 16   | Isabel & Agustín Coppel    | México                             |
| 17   | Alberto Cortina Koplowitz  | Espanha                            |
| 18   | Dimitris Daskalopoulos     | Grécia                             |
| 19   | Rosa & Carlos de la Cruz   | Estados Unidos                     |
| 20   | Renée & Robert Drake       | Países Baixos                      |
| 21   | Ulla Dreyfus-Best          | Suíça                              |
| 22   | Laurent Dumas              | França                             |
| 23   | Füsün & Faruk Eczacıbaşı   | Turquia                            |
| 24   | Oya Eczacıbaşı             | Turquia                            |
| 25   | Carl Gustaf Ehrnrooth      | Finlândia                          |
| 26   | Mandy & Clifford Einstein  | Estados Unidos                     |
| 27   | Ginevra Elkann             | Itália                             |
| 28   | Mara & Marcio Fainzilber   | Brasil                             |
| 29   | Harald Falckenberg, Brazil | Alemanha                           |
| 30   | Dana Farouki               | Emirados Árabes Unidos             |
| 31   | Marilyn & Larry Fields     | Estados Unidos                     |
| 32   | Ella Fontanals-Cisneros    | Venezuela / Estados Unidos         |
| 33   | Amanda & Glenn R. Fuhrman  | Estados Unidos                     |
| 34   | Hideaki Fukutake           | Japão                              |
| 35   | Thierry Gillier            | França                             |
| 36   | Ingvild Goetz              | Alemanha                           |

<sup>189</sup> Disponível em: < <https://www.artbasel.com/about/patrons> >. Acesso em: 02 de agosto de 2016.

|    |                                    |                |
|----|------------------------------------|----------------|
| 37 | Kathy & Steven J. Guttman          | Estados Unidos |
| 38 | Venke & Rolf A. Hoff               | Noruega        |
| 39 | Susan & Michael Hort               | Estados Unidos |
| 40 | Guillaume Houzé                    | França         |
| 41 | Dakis Joannou                      | Grécia         |
| 42 | Pamela Joyner & Alfred Giuffrida   | Estados Unidos |
| 43 | Christian Just Linde               | Dinamarca      |
| 44 | Erling Kagge                       | Noruega        |
| 45 | Naomi & John Milgrom Kaldor        | Austrália      |
| 46 | Pauline Karpidas                   | Grã-Bretanha   |
| 47 | Phillip Keir                       | Austrália      |
| 48 | Higgin Kim                         | Coreia do Sul  |
| 49 | Pamela & Richard Kramlich          | Estados Unidos |
| 50 | Jill & Peter Kraus                 | Estados Unidos |
| 51 | Alan Lo                            | Hong Kong      |
| 52 | Eugenio López Alonso               | México         |
| 53 | Manish Maker                       | Índia          |
| 54 | Martin Z. Margulies                | Estados Unidos |
| 55 | Catherine & Donald Marron          | Estados Unidos |
| 56 | Daniela Memmo d'Amelio             | Itália         |
| 57 | Daisuke Miyatsu                    | Japão          |
| 58 | Catriona & Simon Mordant           | Austrália      |
| 59 | Kiran Nadar                        | India          |
| 60 | Judith Neilson                     | Austrália      |
| 61 | Genny & Selmo Nissenbaum           | Brasil         |
| 62 | Takeo Obayashi                     | Japão          |
| 63 | Thomas Ou                          | Hong Kong      |
| 64 | Irene Panagopoulos                 | Grécia         |
| 65 | Marsha & Jeffrey Perelman          | Estados Unidos |
| 66 | Amy & John Phelan                  | Estados Unidos |
| 67 | Lekha & Anupam Poddar              | India          |
| 68 | Cecilia & Ernesto Poma             | Estados Unidos |
| 69 | Cindy & Howard Rachofsky           | Estados Unidos |
| 70 | Laura Rapp & Jay Smith             | Canadá         |
| 71 | Mima & César Reyes                 | Porto Rico     |
| 72 | Michael Ringier                    | Suíça          |
| 73 | Craig Robins                       | Estados Unidos |
| 74 | Mera & Don Rubell                  | Estados Unidos |
| 75 | Michelle & Jason Rubell            | Estados Unidos |
| 76 | Beth Rudin DeWoody & Firooz Zahedi | Estados Unidos |
| 77 | Elham & Tony Salamé                | Líbano         |
| 78 | Muriel & Freddy Salem              | Grã-Bretanha   |
| 79 | Patrizia Sandretto Re Rebaudengo   | Itália         |
| 80 | Debra & Dennis Scholl              | Estados Unidos |

|    |                                       |                |
|----|---------------------------------------|----------------|
| 81 | Alan Schwartz                         | Canadá         |
| 82 | Alain Servais                         | Bélgica        |
| 83 | Thomas Shao                           | China          |
| 84 | Leo Shih                              | Taiwan         |
| 85 | Uli Sigg                              | Suíça          |
| 86 | Peter Simon                           | Grã-Bretanha   |
| 87 | Norah & Norman Stone                  | Estados Unidos |
| 88 | Beth Swofford                         | Estados Unidos |
| 89 | Ryutaro Takahashi                     | Japão          |
| 90 | Sir David Tang                        | Hong Kong      |
| 91 | Lauren Taschen                        | Estados Unidos |
| 92 | Rudy Tseng                            | Taiwan         |
| 93 | Walter Vanhaerents                    | Bélgica        |
| 94 | Patricia & Juan Vergez                | Argentina      |
| 95 | Heinrich A. Vischer                   | Suíça          |
| 96 | Wang Wei                              | China          |
| 97 | Robert S. Wennett & Mario Cader-Frech | Estados Unidos |
| 98 | Christen & Derek Wilson               | Estados Unidos |
| 99 | Anita & Poju Zabłudowicz              | Grã-Bretanha   |

**Legenda:**

|                            |
|----------------------------|
| Colecionadores brasileiros |
|----------------------------|

|                                  |
|----------------------------------|
| Colecionadores latino-americanos |
|----------------------------------|

## ANEXO H - Comitês de Seleção: SP-Arte, ArteBA e Art Basel Miami

**SP-Arte Comitê de Seleção 2014**

| <b>Galerista</b>       | <b>Galeria</b>        |
|------------------------|-----------------------|
| Akio Aoki              | Vermelho              |
| Alessandra D'Aloia     | Galeria Fortes Vilaça |
| Burkhard Riemschneider | Neugerriemschneider   |
| Daniel Roesler         | Galeria Nara Roesler  |
| Felipe Dmab            | Mendes Wood DM        |
| Flavio Cohn            | Dan Galeria           |
| Luciana Brito          | Luciana Brito Galeria |

**ArteBA Comitê de Seleção 2016**

| <b>Galerista</b>   | <b>Galeria</b>  |
|--|---|
| <b>Setor Principal</b>   |   |
| Mercedes Casanegra   | curadora independente,<br>Buenos Aires, Argentina   |
| Orly Benzacar  | Ruth Benzacar,<br>Buenos Aires, Argentina   |
| Ignacio Liprandi   | Ignacio Liprandi Arte Contemporáneo,<br>Buenos Aires, Argentina                                   |
| Eduardo Brandão  | Vermelho,<br>São Paulo, Brasil  |
| Sabine Schmidt   | PSM,<br>Berlim, Alemanha  |
| <b>Special Projects Patio Bullrich</b>                               |   |
| A comissão do setor Principal é responsável pela seleção deste setor |   |
| <b>Cabinet</b>   |   |
| Mercedes Casanegra   | curadora independente,<br>Buenos Aires, Argentina   |
| Inés Katzenstein   | diretora do Departamento de Arte da<br>Universidade Torcuato Di Tella,<br>Buenos Aires, Argentina |
| Eugenio Valdés Figueroa  | diretor y curador da Cisneros Fontanals Arts<br>Foundation,<br>Miami, Estados Unidos              |
| <b>Dixit – Edición 25 Aniversario</b>                                |   |
| Federico Baeza   | curador e investigador,<br>Argentina  |
| Lara Marmor  | historiadora da arte e curadora independente,<br>Argentina  |

|  |   |
|--|---|
| Sebastián Vidal Mackinson                    | curador e investigador,<br>Argentina                            |
| <b>U-Turn Project Rooms by Mercedes Benz</b> |   |
| Jacopo Crivelli Visconti                     | crítico e curador independente,<br>São Paulo, Brasil            |
| <b>Solo Show Zurich</b>                      |   |
| Manuel Segade                                | diretor do Centro de Arte Dos de Mayo -<br>CA2M- Madri, Espanha |
| <b>Photobooth Citi</b>                       |   |
| Patrick Charpenel                            | curador de arte,<br>Cidade do México                            |
| <b>Barrio Joven Chandon</b>                  |   |
| Raúl Flores                                  | artista e gestor independente.<br>Buenos Aires, Argentina       |
| Manuela Moscoso                              | curadora del Museo Rufino Tamayo,<br>Cidade do México           |
| <b>Isla de Ediciones</b>                     |   |
| Mariano Mayer                                | poeta e curador independente,<br>Madri, Espanha                 |
| Gastón Pérsico                               | artista e designer,<br>Buenos Aires, Argentina                  |
| Cecilia Szalkowicz                           | artista e designer,<br>Buenos Aires, Argentina                  |

### Art Basel Miami Comitê de Seleção 2016

#### Setor Principal

|                  |                                    |
|------------------|------------------------------------|
| Tim Blum         | Blum & Poe, Los Angeles            |
| Chantal Crousel  | Galerie Chantal Crousel, Paris     |
| Peter Freeman    | Peter Freeman Inc., New York       |
| José Kuri        | Kurimanzutto, México D.F.          |
| Friedrich Petzel | Friedrich Petzel Gallery, New York |
| Mary Sabbatino   | Galerie Lelong, New York           |

#### Nova e Positions

|                |                                  |
|----------------|----------------------------------|
| Márcio Botner  | A Gentil Carioca, Rio de Janeiro |
| Oliver Newton  | 47 Canal, New York               |
| Tanya Leighton | Tanya Leighton Gallery, Berlin   |

#### Galerias da Florida

|                 |                                |
|-----------------|--------------------------------|
| Fredric Snitzer | Fredric Snitzer Gallery, Miami |
|-----------------|--------------------------------|

## ANEXO I - Lista de galerias brasileiras participantes das feiras em Miami 2013

| <b>FEIRAS DE ARTE - MIAMI 2013</b> |                        |                |                          |   |                  |
|------------------------------------|------------------------|----------------|--------------------------|---|------------------|
| <b>ART BASEL MIAMI 2013</b>        |                        |                |                          |   |                  |
|                                    | <b>Galeria</b>         | <b>Cidade</b>  | <b>Artistas</b>          | <b>Setor</b>                                      |                  |
| 1                                  | Casa Triângulo         | São Paulo      | Albano Afonso            | Galleries Sector                                  |                  |
|                                    |                        |                | Eduardo Berliner         |   |                  |
|                                    |                        |                | Joana Vasconcelos        |   |                  |
|                                    |                        |                | Mariana Palma            |   |                  |
|                                    |                        |                | Sandra Cinto             |   |                  |
|                                    |                        |                | Vânia Mignone            |   |                  |
| 2                                  | Galeria Fortes Vilaça  | São Paulo      | Erika Verzutti           |   |                  |
| 3                                  | Galeria Leme           | São Paulo      | Mariana Mauricio         |   |                  |
|                                    |                        |                | Mauro Piva               |   |                  |
|                                    |                        |                | Sandra Gamarra           |   |                  |
| 4                                  | Galeria Luisa Strina   | São Paulo      | Eduardo Basualdo         |   |                  |
| 5                                  | Galeria Nara Roesler   | São Paulo      | Artur Lescher            |   |                  |
|                                    |                        |                | Antonio Dias             |   |                  |
|                                    |                        |                | Carlito Carvalhosa       |   |                  |
|                                    |                        |                | Lucia Koch               |   |                  |
| 6                                  | Vermelho               | São Paulo      | Jonathas de Andrade      |   |                  |
|                                    | A Gentil Carioca       | Rio de Janeiro |                          |   |                  |
|                                    | DAN                    | São Paulo      |                          | Essas galerias não participam do projeto Latitude |                  |
|                                    | Milan                  | São Paulo      |                          |   |                  |
|                                    | A Gentil Carioca       | Rio de Janeiro |                          |   | Kabinett Sector  |
| 7                                  | Luciana Brito Galeria  | São Paulo      | Marina Abramović         | Kabinett Sector                                   |                  |
|                                    |                        |                | Fyodor Pavlov-Andreevich | Film Sector                                       |                  |
| 8                                  | Mendes Wood DM         | São Paulo      | Deyson Gilbert           | Nova Sector                                       |                  |
|                                    |                        |                | Marina Simão             |   |                  |
| 9                                  | Anita Schwartz Galeria | Rio de Janeiro | Abraham Palatnik         |   |                  |
|                                    |                        |                | Antonio Manuel           |   |                  |
|                                    |                        |                | Carla Guagliardi         |   |                  |
| 10                                 | Silvia Cintra+Box4     | Rio de Janeiro | Laercio Redondo          |   | Positions Sector |
| 11                                 | Baró Galeria           | São Paulo      | Lourival Cuquinha        |   |                  |

| <b>FEIRAS DE ARTE SATELITES EM MIAMI</b>                           |                      |                |                 |   |
|--|----------------------|----------------|-----------------|---|
| <b>SCOPE - 03 a 08 de dezembro</b>                                 |                      |                |                 |   |
|  | <b>Galeria</b>       | <b>Cidade</b>  | <b>Artistas</b> | <b>Setor</b>                                      |
| 12   | Central Galeria      | São Paulo      |                 |   |
| 13   | Galeria Estação      | São Paulo      |                 |   |
| 14   | Logo                 | São Paulo      |                 |   |
| 15   | Mercedes Viegas      | Rio de Janeiro |                 |   |
| 16   | Paralelo Gallery     | São Paulo      |                 |   |
| <b>UNTITLED Art Fair</b>   |                      |                |                 |   |
|  | <b>Galeria</b>       | <b>Cidade</b>  | <b>Artistas</b> | <b>Setor</b>                                      |
| 17   | Galeria Pilar        | São Paulo      | André Ricardo   |   |
|  |                      |                | Montez Magno    |   |
|  |                      |                | Rodrigo Saci    |   |
| <b>CONTEXT (foco em artistas emergentes e em meio de carreira)</b> |                      |                |                 |   |
|  | <b>Galeria</b>       | <b>Cidade</b>  | <b>Artistas</b> | <b>Setor</b>                                      |
| 18   | Athena Contemporânea | Rio de Janeiro |                 |   |
| <b>Art Miami</b>   |                      |                |                 |   |
|  | <b>Galeria</b>       | <b>Cidade</b>  | <b>Artistas</b> | <b>Setor</b>                                      |
| 19   | Bolsa de Arte        | Porto Alegre   |                 |   |
| <b>Brazil Art Fair</b>   |                      |                |                 |   |
|  | <b>Galeria</b>       | <b>Cidade</b>  | <b>Artistas</b> | <b>Setor</b>                                      |
| 14   | Logo                 | São Paulo      |                 |   |
| 20   | Central Galeria      | São Paulo      |                 |   |
| 21   | Galeria Estação      | Rio de Janeiro |                 |   |
| 22   | Mercedes Viegas      | Rio de Janeiro |                 |   |
| 23   | Paralelo Gallery     | São Paulo      |                 |   |
| 24   | Emma Thomas          | São Paulo      |                 |   |
| 25   | Artur Fidalgo        | Rio de Janeiro |                 | Essas galerias não participam do projeto Latitude |
| 26   | Galeria Mezanino     | São Paulo      |                 |   |
| 27   | Galeria Movimento    | Rio de Janeiro |                 |   |
| 28   | Galeria Um Zero Três | São Paulo      |                 |   |
| 29   | H.A.P. Galeria       | Rio de Janeiro |                 |   |
| 30   | Jo Slaviero e Guedes | São Paulo      |                 |   |
| 31   | Lourdina Jean Rabieh | São Paulo      |                 |   |
| 32   | Marton Estúdio       | São Paulo      |                 |   |
| 33   | Multiplique Boutique | São Paulo      |                 |   |

**Exposição-Tempo Suspenso:** curada por Luisa Duarte

Artistas: Berna Reale, Clarissa Tossin, Iran do Espírito Santo, Laércio Redondo, Laís Myrrha, Matheus Rocha Pitta, Milton Machado, Pedro Motta, Raquel Garbelotti, Regina Parra, Rivane Neuenschwander and Sara Ramo.

## ANEXO J - Os maiores colecionadores Latino-Americanos de 2013

## Os maiores colecionares Latino-Americanos de 2013 segundo a ARTnews

| <b>Colecionador</b>                               | <b>Cidade de residência</b>                           | <b>País de origem</b> | <b>Origem do dinheiro</b>   | <b>Tipo de coleção</b>  |
|---|---|-----------------------|---|---|
| Ricard Akagawa                                    | São Paulo   | Brasil                | Agencias de Viagem  | Arte Contemporânea Latino-Americana   |
| José Olympio e Andrea Pereira                     | São Paulo   | Brasil                | Banco de Investimentos  | Arte Moderna e Contemporânea Brasileira   |
| Bernardo Paz                                      | Brumadinho, Minas Gerais                              | Brasil                | Mineração   | Arte Contemporânea  |
| Lily Safra  | Genebra, Suíça  | Brasil                | Herança   | Arte dos séculos 19 e 20  |
| <b>Colecionador</b>                               | <b>Cidade de residência</b>                           | <b>País de origem</b> | <b>Origem do dinheiro</b>   | <b>Tipo de coleção</b>  |
| María Asunción Aramburuzabala                     | Cidade do México                                      | México                | Bebidas e Investimentos   | Arte Moderna e Contemporânea  |
| Patricia Phelps de Cisneros e Gustavo A. Cisneros | Caracas, Venezuela; República Dominicana; Nova Iorque | Venezuela             | Mídia, entretenimento, telecomunicações, a resorts de turismo resorts | Arte Latino-Americana Moderna e Contemporânea; Artistas viajantes do século 19 para a América Latina; Arte Colonial e Objetos da América Latina; Objetos Etnográficos da Amazônia |
| Eduardo F. Costantini                             | Buenos Aires  | Argentina             | Administração de Ativos e Mercado imobiliário                         | Arte Moderna e Contemporânea Latino-Americana   |
| Eugenio López Alonso                              | Cidade do México; Los Angeles                         | México                | Bebidas (Gume)  | Arte Contemporânea  |



|                      |                      |                      |   |   |
|----------------------|----------------------|----------------------|---|---|
| Betty e Isaac Rudman | República Dominicana | República Dominicana | Importações e fabricação (eletrodomésticos) | Arte Latino-Americana; Numismática; Arte Pré-Colombiana                                     |
| Carlos Slim Helú     | Cidade do México     | México               | Telecomunicações, finanças e varejo         | Grandes Mestres; Arte Mexicana Pré-Colombiana e Colonial; Arte Moderna, especialmente Rodin |

Fonte: <http://www.artnews.com/2013/07/09/who-will-bid-50-million/>

## ANEXO K – Entrevistas

## Entrevista A - Ana Sokoloff

Consultora de arte especialista em arte Latino-Americana

Data: 27/03/2015

Local: sokoloff + associates, llc, Nova Iorque/EUA

**Bruna Fetter:** Eu gostaria que você começasse me contando um pouco da sua trajetória.

**Ana Sokoloff:** Quando eu estava na faculdade (fazendo mestrado na Columbia University) eu percebi que havia uma grande lacuna de conhecimento sobre arte latino-americana. E foi quando eu percebi que América Latina poderia ser um campo interessante a ser explorado por que havia muito o que ser feito em relação ao meio internacional. Aí fui convidada a trabalhar na Christie's e, de novo, meu papel era gerar maior atenção e criar mais conhecimento sobre arte latino-americana e sua história comparado ao que o mercado estava buscando ou reagindo naquele momento. Então, mesmo trabalhando dentro de uma casa de leilões, minha missão era olhar para a história da arte latino-americana e tentar trazer isso para o mercado. Eu saí da Christie's e abri minha própria empresa de consultoria em artes, onde ainda temos uma certa especialização em arte latino-americana, mas hoje operamos a partir de uma visão muito mais abrangente de arte. A razão para fazer isso é porque eu realmente acredito que arte é conceitualmente universal. Eu acredito que a geografia informa, a cultura informa, mas a curiosidade ou as ideias que causam criação artística são muito mais universais do que tendemos a acreditar. E por isso devemos olhar para isso num contexto mais amplo. Então, trabalhamos muito próximos da produção latino-americana e, ao mesmo tempo, não. Porque também olhamos para a produção de jovens artistas nos EUA, Europa e outros lugares. Eu não diria, Ásia, ou China, ou África tanto quanto gostaríamos, mas nos simplesmente não temos energia para.... ainda estamos tentando descobrir como estar em dois lugares ao mesmo tempo. Então concentramos um pouco no mundo ocidental, mas olhamos através da Europa e da América-latina para tentar buscar similaridades no pensamento e nos processos artísticos que possam ter acontecido em épocas semelhantes.

**BF:** Interessante você dizer isso, porque desde que estou em Nova Iorque tenho percebido que as coisas ainda funcionam em termos de guetos. Tenho conversado com artistas e curadores latino-americanos e percebo que as exposições ainda vem informadas pelo adjetivo de origem: são exposições de arte latino-americana, é assim que elas ainda são apresentadas. Arte não seria arte, independente de onde vem o artista que a produziu? Ou isso vem mudando?

**AS:** Isso vem mudando, mas você também tem que entender que existem estruturas que te permitem trabalhar. Eu mesma as uso eu meu benefício. As

peessoas me perguntam: ah, você tem conhecimento em América-Latina? O que eu posso dizer? Sim, eu tenho esse conhecimento. Então, existem classificações que permitem o funcionamento da engrenagem e que permitem aumentar o grau de conhecimento a respeito de determinada produção. Não as estou defendendo, de forma alguma. Mas acho que podemos usá-las em nosso benefício e a partir daí modificar as fronteiras e então apagar algumas das diferenças que ainda persistem. É muito difícil de convencer uma casa de leilões, por exemplo, de não ter um departamento de arte latino-americana. Por quê? Porque é um departamento que funciona, que traz negócios e, ao mesmo tempo, se fosse reunido com as vendas de arte contemporânea, aí teríamos 3 dias de vendas. Então, muitas dessas delimitações existem porque estruturalmente elas permitem algum tipo de inclusão, presença de um latino-americanismo. Eu não sei... universidades tem departamentos de estudos em América Latina, casas de leilão também, museus tem curadores de arte latino-americana, existem escritores latino-americanos. Em muitos casos são categorias que nos permitem funcionar (trabalhar)

**BF:** Mas essas categorizações são também muito pragmáticas, não? Em termos do espaço que voe pode ocupar.

**AS:** Sim, por um lado eles são muito pragmáticos, mas por outro lado eles permitem outras pessoas entenderem a América Latina como uma presença verdadeira. De outra forma, ficaria muito embaçado. De novo, não as estou defendendo, mas creio que elas podem analisadas de diferentes perceptivas. E a partir de cada perspectiva penso que a principal estrutura que as pessoas estão lidando permite essas categorizações. Em alguns casos elas são mais positivas do que em outras. Por exemplo: museus que agora tem curadores especializados em arte latino-americana. É interessante que eles disponham dessa expertise em seus quadros. O que eu considero mais desafiador e que adoraria ver mais e que acredito que estamos começando a ver, é a inserção desse conhecimento de uma forma mais ampla nos objetivos e missão desses museus. É para ai que queremos ver isso ir. É como ter um expert em pintura francesa do século 19, ou em arte medieval italiana, o que não é a mesma coisa que arte alemã. É ok em ter essas classificações. Mas quando vamos ao MET nós não estamos tão cientes da sua existência, mas é a mesma coisa. O curador de arte renascentista italiana não é o mesmo de arte renascentista alemã. Eles se sobrepõem, mas também são diferentes. Por causa dos tempos atuais e da historia recente, nos estamos muito cientes dessas diferenças, de como elas se estabelecem de uma forma racista e classista. Mas a coisa mais inteligente não seria olhar para isso dessa maneira, mas toma-la como uma simples categoria que nos permite navegar nesse meio.

**BF:** Fiz essa pergunta porque tenho escutado muito a expressão “era pós-passaporte”, no sentido de que os artistas e a arte poderiam circular mais facilmente hoje em dia, de que as fronteiras importam cada vez menos. Como você categoriza esse tipo de artistas, que nasceu num país, mas vive e trabalha em outro? Por exemplo, Daniel Steegman Mangrame? Que é espanhol, mas tem vivido há anos no Brasil, e tem uma relativa boa inserção num circuito internacional?

**AS:** Mas o que as pessoas tem dito? A mesma coisa já acontecia com Picasso, que nasceu na Espanha, mas é considerado um artista francês. Antes disso, El Greco. Ele era grego, mas vivia na Espanha e é considerado um dos grandes pintores espanhóis de todos os tempos. Ou mesmo Rivera, ele foi treinado na Itália. De novo, eu acho que apenas estamos mais cientes disso por causa do nosso momento histórico. Obviamente não posso me transpor para o que acontecia em outros séculos, mas as relações de poder são as mesmas. As relações de poder entre o opressor e o oprimido, o colonizador e o colonizado... Francis Allys é outro bom exemplo. E ele já é um artista estabelecido, não está no início de sua carreira. Ele é belga e mora no México há muito tempo. Como você o classifica? Onde você o coloca? Ele mesmo não sabe onde se colocar. Não é negando sua origem, mas localizando sua produção. Novamente, não é aí que eu colocaria importância, mas sim nos conceitos gerais a partir dos quais o artista produz. Em muitos casos é político, em outros é poético, pessoal, sobre identidade... Mas essas são as ideias que acho que são interessantes de serem observadas. E uma vez que você entende essas ideias, você passa a entender a estética, ou as manifestações ou a produção de muitos lugares e localiza-la num contexto maior. Se você olhar as museografias que estão sendo montadas em muitos museus hoje, as alas estão sendo montadas por coleções e não mais por cronologia, ou escolas. São outras formas de se olhar para a arte e acho que esse é um lugar interessante para você olhar. E não apenas em museus de arte. Museus de história natural ou arqueológicos. Como eles estão revisitando as culturas e suas produções. E acho que podemos começar a ter ideias a partir dessas discussões.

**BF:** EU também gostaria de saber um pouco mais sobre o que você faz aqui na sua empresa de consultoria. Como funciona? E como você se enxerga como um ator desse sistema da arte ampliado?

**AS:** eu acho que tenho um grande amor por arte e pelo que faço. Por causa do tipo de experiência profissional e pessoal que tive com arte, o que realmente me atrai é olhar para arte e a capacidade que ela tem de transmitir emoções de estranheza. Sabe? Quando você olha para uma obra e é transportado através dela para outro lugar. E é isso que tento dar aos nossos clientes. Mas ao mesmo tempo tento dar um tipo de situação “story telling”, onde todas as peças se encaixam e falam sobre algo incrível no seu contexto. Isso é basicamente o que fazemos. Nós somos uma empresa de consultoria (advising: aconselhamento?), então muito do que fazemos é acompanhar nosso cliente na jornada do colecionismo e aprender sobre arte e empolgar-se com arte. Ao mesmo tempo, como somos uma empresa de consultoria, temos um foco muito grande nas questões de negócios, que é sólido nos termos dos serviços que oferecemos, em administração e conservação das coleções, e em termos de alocação (placement) da coleção. Mas acho que o lugar onde melhor trabalho é em transpassar isso, em dar aos clientes esse sentido de estranheza que a arte é capaz de gerar. Dito isso, as feiras são provavelmente o pior lugar para exercer a paixão por qualquer coisa! Mas elas parecem ser um lugar do mercado facilmente acessível para as pessoas. Eu não necessariamente gosto delas, mas entendo que são necessárias. Mas eu acho que se você realmente é apaixonado por algo, não será na feira que você terá seu ápice de interação, ou a experiência mais extraordinária.

**BF:** Eu realmente vejo uma feira de arte como um momento bastante especializado. Eu não creio que as pessoas vão a uma feira para ver arte, eu acho que elas vão para fazer negócio.

**AS:** Eu acho que você está enganada. Eu acho que sim, há os profissionais, não apenas as pessoas que trabalham com arte, mas os colecionadores. Pessoas que são muito sérias sobre ir a uma feira e ver algo específico. Mas isso é uma pequena parcela. Acho que há uma grande parcela do público que vai para uma feira esperando ter ali o mesmo tipo de experiência que elas teriam num museu.

**BF:** Mas você acha que esse público geral que vai para ver arte como se fosse um museu, elas compram arte?

**AS:** Sim, as vezes elas compram arte. Sim, na verdade eu acho que muitas delas compram arte. Acho que não em NY, porque aqui é um grande hub do comércio de arte, mas em outros lugares tem pessoas que só compram arte uma vez por ano e é exatamente quando elas vão para a feira. Suas feiras locais, ou a feira que eles decidem ir.

**BF:** Essas não seriam as pessoas que fazem parte do circuito internacional, que vão de um evento para o outro.

**AS:** Eu vejo colecionadores que você olha e fala: ah, estava em Basel, estava no México, em São Paulo, em Londres... e sim, eles compram nas feiras. Mas eu acho que feiras são centros de negócio, mais do que qualquer outra coisa. Mas dentro desse negócio, tem muita gente que vai com muita experiência. Sabem o que estão buscando, sabem o que estão fazendo. Muitas pessoas que vão lá e compram muito, não é que não saibam o que estão fazendo, elas sabem exatamente o que estão fazendo, mas não estão necessariamente fazendo isso dentro de um contexto mais amplo de conhecimento ou pesquisa. As galerias, e especialmente nas feiras, a ética é muito alta. Ou seja, felizmente, para o colecionador, é bom ir a uma feira porque as galerias são muito éticas (será que podemos dizer isso das galerias brasileiras em contexto nacional?). Quero dizer, para mim é algo que é fascinante desse negócio é essa ética inerente a ele. Acho que é muito desregulado, e isso é uma das coisas que as pessoas falam e discutem a respeito. E, obviamente, você lê artigos toda semana que fulano está processando beltrano por comportamento não ético, mas de uma maneira geral é um negócio com um grande volume de ética e códigos não verbalizados.

**BF:** Eu acho que na verdade ele é bastante regrado dentro dessa lógica de código não verbal.

**AS:** Exatamente, e ainda é um negócio baseado em acordos de aperto de mão. Então, se você é não ético, você rapidamente perde sua posição. E acho que isso atua em benefício não somente de nós, profissionais da área, mas para o público em geral. De uma forma muito estranha. Não de uma forma negativa, mas por sua não-regulamentação. Por exemplo, bancos são mito

regulamentados. Tudo o que você faz num banco é regulamentado de uma forma de outra. Aqui você compra arte e você confia na pessoa que está vendendo, você confia no seu conhecimento, em tantas coisas. E eu acho que é uma das belezas desse negócio, seu código de ética. Não estou dizendo que não tem pessoas que não o quebram, como em todas as áreas. Mas de forma geral, funciona muito bem.

**BF:** Você não acha que esse código de ética não falado, não traz com ele uma série de protocolos não falados, e que, para estar apto a participar desse mundo, você tem que realmente conhecer o jogo de relações internas?

**AS:** Sim, há uma ética não verbal, e protocolos não verbais, mas o que te dá acesso nesse negócio são 2 coisas, para o bem e para o mal: umas delas é conhecimento; a outra é dinheiro. E as duas juntas te dão ainda mais acesso. Mas acho que conhecimento ainda é muito importante.

**BF:** Porque ainda é o meio de validar e legitimar todas as transações. O que seria do valor financeiro, sem o valor simbólica atribuído à arte?

**AS:** Acho que, de novo, o valor financeiro faz parte desse universo, e está muito presente. E eu não negaria sua relevância, mas no fim das contas o conhecimento é o que faz isso tudo especial.

**BF:** Para mim é o conhecimento que faz uma obra valiosa a longo prazo. Se não é especulação.

**AS:** Nem tudo é especulação.

**BF:** Ao contrário. Para mim, conhecimento é o que faz uma obra pertencer a História da arte a longo prazo.

**AS:** É verdade, mas ao mesmo tempo, a História da Arte é feita por pessoas. E a maleabilidade cultural juntamente com a capacidade dos bolsos culturais de transformar, mudar em períodos muito curtos de tempo. Depois a história vai olhar para trás e validar ou não. Então, de uma forma estranha estou defendendo esse tipo de produção artísticas “da moda” de hoje. Por que elas são muito atuais e estão acontecendo muito rápido. Nós precisaremos do teste do tempo para validá-las, não estou dizendo que não. Mas nos também não sabemos o que acontecerá entre o agora e o momento em que começaremos a validar essas práticas. Pode ser qualquer coisa. E esse momento “entre” definitivamente vai influenciar aquilo que iremos validar, como iremos olhar para trás e validar o passado. Então, existe esse tipo de lacuna entre o momento em que começamos a validar o passado e o presente em direção ao futuro. Para onde vai ir? Então, a ideia de que as coisas mudam tão rápido deve ser valorizada, especialmente em nosso mundo atual. É como linguagem, é como condições sociais, é como NY, em questão de poucos anos, é tão rápido, um bairro é interessante e logo em seguida perde o seu charme. Estou defendendo isso sem dizer que isso é o que deve ser feito. Mas eu defendo sim o entusiasmo sobre muito o que os jovens artistas estão produzindo hoje.

**BF:** O que você está me dizendo informa muito sobre o contexto sócio-econômico-cultural no qual estamos vivendo.

**AS:** Sim, e é por isso que o defendo! Não vejo isso como especulação em relação aos jovens artistas. Eu vejo com uma resposta a um fenômeno atual, e há um risco em relação ao futuro, e esse risco será infirmado por tudo o que ocorrer entre um hoje e até lá.

**BF:** Essa é uma forma muito imparcial de olhar a questão, sem julgar. Porque algo que observo muito nos discursos de pessoas do meio da arte, comentando sobre feiras de arte ou fundos de investimento, por exemplo, é que esses discursos vem com uma pesada carga de censura ou crítica.

**AS:** Eu não participo em muitos dessas coisas. Eu não trabalho com hedge funds. Não faço esse tipo de investimento em arte. Da forma que olhamos nós estamos criando coleções. Nós estamos desfrutando disso e fazendo isso por outros objetivos, que não são puramente comerciais. Tendo dito isso, não é que eu os critique ou desconsidere. Apenas acho que eles estão respondendo a outro tipo de modelo, que talvez amanhã – eu digo, se você olhar para Van Gogh, é um dos exemplos mais conhecidos, ele não vendeu uma única pintura na sua vida, cortou sua orelha fora, foi parar num instituto psiquiátrico e estava absolutamente deprimido e de repente ele vira o artista mais procurado e valorizado do século XX. Então, nós podemos estar todos errados. Eu perdi minha bola de cristal anos atrás. Mas dentro dessa incerteza, se você se mover junto com o sistema, a evolução, ou a legitimação do sistema vai correndo em paralelo. Ou será completamente esquecido, ou ficará para o futuro. Eu não sei qual será. Mas o importante é entender isso como um sistema único, um universo. Eventualmente isso terá certa importância, certa presença.

**BF:** Sim, reconhecimento todas as camadas de complexidade do sistema.

**AS:** Sim, um universo. Tem o teu planeta, tem o meu, mas ambas circulamos ao redor do mesmo sol. E temos o mesmo polo gravitacional, mas você está aí e eu aqui. Então, não vejo nada errado nisso. De novo, eu não participo desses circuitos, mas acho que essas pessoas estão fazendo isso (investimento) com grande validade. E se você conversar com elas, elas terão os mesmos argumentos a favor, que outras pessoas tem contra. Quer dizer, não os mesmos, mas a mesma quantidade e tão fortes quanto os argumentos que as pessoas tem contra. Está ok para mim.

**BF:** Você mencionou a bola de cristal. Eu queria puxar aqui uma questão não sobre o futuro, mas sobre o passado. Você tem experienciado esse mercado por muitos anos. Quais foram as mudanças mais relevantes que você acompanhou em relação à visibilidade da arte latino-americana num contexto internacional? E se você também pudesse fazer algum comentário específico sobre arte brasileira.

**AS:** Uma das coisas que vejo que não existia quando comecei a trabalhar e que existe hoje é comunicação entre os países da América Latina e outros lugares. Outra coisa que vimos particularmente com o Brasil é que, quando

comecei a trabalhar, Marcantonio Vilaça era quem realmente fazia essa ponte internacional do Brasil com um mundo da arte internacional e sofisticado. E com seu entusiasmo em levar arte para esse contexto internacional veio todo o resto, os artistas, as obras, artistas tendo mostras internacionais, curadores visitando os artistas, colecionadores olhando para o Brasil a partir de uma perspectiva diferente, bem como o aumento da atuação dos colecionadores brasileiros, entre outras coisas, até termos as feiras. Então, muito pode ser dito pelo entusiasmo que foi exportado por pessoas como Marcantonio Vilaça e o círculo de pessoas que estavam viajando com ele, inclusive os artistas. E em geral, para a América Latina, a comunicação e, obviamente, a melhora da situação econômica ajudou. Porque as pessoas tem mais condições financeiras de gastar em arte. Eu vejo na Colômbia também questões de segurança. Quando você não tem segurança no seu próprio país e suas condições financeiras melhoram, você passa a gastar com outras coisas. Não estou dizendo que antes não houvesse colecionismo, mas era bem mais privado e, em muitos casos, muito local. Ou seja, só compravam os artistas brasileiros do período.

**BF:** Quem compra arte brasileira e latino-americana? Você acha que ainda está muito confinado entre colecionadores brasileiros e latino-americanos?

**AS:** Não. Eu acho que está mais internacional, Obviamente tem uns artistas que são mais conhecidos internacionalmente e, por isso, vendem mais internacionalmente do que outros. Se você olhar ara os pintores modernos. Eu diria que, mesmo tendo estrangeiros olhando para isso, eu diria que na maioria dos casos, o comprador é o brasileiro. Não porque não haja outros colecionadores interessados, mas porque os brasileiros estão mais inclinados a pagar mais por essa produção.

**BF:** Minha próxima pergunta seria sobre preços, na verdade.

**AS:** Tudo bem, mas não que não haja interesse nos trabalhos. Isso acontece. E nas gerações mais novas é um mercado muito mais aberto. Obviamente muito disso tem acontecido através das feiras de arte. E das feiras de arte que as galerias brasileiras tem frequentado. Mas eu diria que as galeria que vão para Frieze, Basel Miami e Basel Suíça, por exemplo, só para nomear algumas feiras., elas tem muito colecionadores internacionais. Elas tem muito americanos, outros colecionadores latino-americanos, e europeus. Eu acho que é um pouco mais amplo do que pensamos. Mas um dos pontos que pesa na equação é que colecionadores brasileiros estão definitivamente mais propensos as pagar valores mais altos do que outras pessoas. Quer dizer, colecionadores brasileiros estão dispostos a pagar preços mais alto por arte brasileira do que outras pessoas estariam. E eu acho que é um fenômeno natural. Se você sabe, no Brasil, que uma peça pode valer 2 ou 3 milhões de dólares, você está preparado para pagar isso. Mas se você for um italiano e não conhecer tanto a produção e tiver que pagar 2 ou 3 milhões de dólares por uma Lygia, quando pode pagar o mesmo por um Bonolami, do mesmo período, você se perguntaria porque eu devo gastar esse dinheiro nisso? Vou preferir gastar esse valor com um artista italiano.



**BF:** O conhecimento aqui também desempenha um papel importante.

**AS:** Mas mesmo com conhecimento, muitas vezes chega num ponto que é simplesmente preço, e não conhecimento. Eu sei da importância de uma Lygia Clark, e eu adoro o trabalho dela e fui 10 vezes na exposição do MoMA, mas não estou disposta a pagar 3 milhões de dólares num Bicho. Então, não importa quanto conhecimento eu tenha, eu simplesmente não vou pagar esses preços. Existem tantas outras opções. Sempre existem outras opções e isso é algo que se deve levar em consideração. Dito isso, não é nada contra o mercado brasileiro. É a mesma coisa o mercado alemão, ou italiano, ou mesmo americano.

**BF:** Ou o mercado chinês. Dizem que eles só compram chineses.

**AS:** Eu não conheço tanto. Mas em termos de Brasil, podemos pensar nessa iniciativa mista do governo e iniciativa privada, acho que se chama Apex, e em como eles investido dinheiro em ajudar galerias a participar de feiras de arte. Como essa mesma instituição tem convidado curadores a irem ao Brasil, para saber mais da cultura, entre outras coisas. SP-Arte e ArtRio tem programas VIP internacionais, que levam as pessoas até o país para ter uma experiência cultural. A Bienal, claro, propicia uma grande quantidade de visibilidade internacional, e atrai bastante público internacional para ela. Essas são as mais óbvias, mas vários outros fatores se somam aí. E nos dias de hoje você tem colecionadores brasileiros no board de museus como MoMA e Tate. Isso também ajuda, porque essas pessoas estão dando dinheiro e, ao fazer isso, estão dando opiniões e criando atenção sobre sua própria cultura e produção artística. Essas atuações também são super importantes. E através disso, também surgiu o interesse de uma série de galerias internacionais no Brasil, o melhor exemplo é a White Cube. Jay Joplin se aproximou de alguns artistas, de colecionadores e vislumbrou a possibilidade de investir aí, de produzir mostras aí. Ele se aproximou das problemáticas que o Brasil pode ou não ter, em especial em termos burocráticos. Porque produzir lá é muito mais barato do que importar, transportar e etc. Então, há muito interesse de diferentes pessoas em estar ao redor do Brasil. E essa consciência vem das redes pessoais que foram criadas, que depois podem ou não resultar em mostras institucionais, participações em feiras de arte, viagens ao país, convites para os artistas. Mas a mobilidade do indivíduo e de comunicações é o que realmente permitiu que o mercado esteja mais presente e atua de forma mais ampla. São essas conexões interpessoais que permitem a evolução do mercado.

**BF:** E me parece que por essas razões que o governo tem investido tanto em projetos como a Apex, porque eles estão efetivamente construindo redes profissionais.

**AS:** E é uma forma relativamente barata de promover o país. Se você for fazer uma campanha publicitária pelo mundo, ou nos locais de maior interesse, onde acontecem as feiras de arte custaria milhões de dólares. Mas enviar 10 galerias e pagar pelo transporte das obras e talvez pelo hotel dos galeristas, talvez nem custe 1 milhão de dólares. Então, o custo benefício é alto, e você está dinamizando a cultura.

**BF:** Eu vejo que eles estão usando isso como uma ferramenta diplomática, de mostrar uma outra imagem do país.

**AS:** E eu acho que funciona! Porque cria consciência sobre essa produção. Isso funciona. É sobre adicionar, não subtrair. E isso pode vir de muitas formas diferentes. Mesmo relacionamentos a distancia. Mesmo meus clientes que não necessariamente são de origem latino-americana, muitas vezes são pessoas que tem negócios com a América Latina e por isso acabam tendo um amor por esses países e por essas culturas. E querem saber mais sobre essa cultura. Se isso vem pelo ministério da Defesa, ou do Desenvolvimento, tanto faz. É bom para o país, para a arte, para os negócios e para o mercado. Uma coisa é criar atenção e outra – que falamos antes, mas não ligamos os pontos é – ok, esse é um mercado não-regulado, mas existe um código de ética e procedimentos não falados, mas se você cria consciência e segue o código de ética e os procedimentos, você praticamente pavimenta seu caminho ara o sucesso. Se você tem tudo que é requerido, e qualidade – obviamente é outra grande questão – o Brasil tem uma produção de excelente qualidade, tem vários artistas maravilhosos, tanto os aspectos formais quanto conceituais são excelentes. Você tem tudo para ter sucesso.

**BF:** Creio que temos visto isso acontecer na ultima década, há mais tempo do que isso na verdade. Mas falando agora sobre o presente: nós estamos começando a enfrentar algumas turbulências econômicas e políticas. Você acha que isso vai afetar o mercado de arte brasileira?

**AS:** Sim, sempre afeta. Vai afetar tudo. Não acho que eu já tenha começado a ver as consequências, mas é psicológico. E arte ainda é considerada ou um hobby ou item de luxo e você dedica seu tempo para isso quando você tem tempo, e não quando você esta deprimido ou se sentindo inseguro, ou ameaçado. E nesse momento todo mundo está começando a se sentir um pouco apreensivo sobre essas incertezas. Não creio que o mercado de arte vá acabar, não é nada tão drástico. Mas eu preveria uma desaceleração em termos da quantidade e nível das transações num futuro próximo, até que as pessoas voltem a se sentir confortáveis novamente em termos de sua segurança pessoal e financeira.

**BF:** já que você foi respondendo a varias das minhas perguntas sem que eu precisasse faze-las diretamente eu gostaria aqui apenas de recapitular aqui um pouco e ouvir as tuas impressões sobre as feiras de arte brasileiras.

**AS:** Eu acho que elas ainda são muito locais, o que está bem. Não acho que haja nada de errado em ter uma feira de arte local, para o mercado local. Na verdade, acho que é importante ter uma feira local para o mercado local. E acho que o verdadeiro truque de ter uma feira de arte é como equilibrar as forças de oferta e demanda. E, claro, as forças do local x internacional. Dito isso, eu tendo a acreditar que feiras tem um gosto por crescer mais do que deveriam. O que significa dizer que elas pensam assim: estamos indo bem, então vamos adicionais mais 10 galerias, mais 20 galerias e todo mundo vai querer vir. E isso cria um desequilíbrio entre oferta e demanda. Para mim, que

não sou uma especialista em feiras de arte, seria olhar com cuidado para esse equilíbrio muito frágil entre o que as galerias estão oferecendo e o que as pessoas estão comprando. E para isso você tem que ser muito esperto sobre muita coisa, não apenas arte, ou o mercado, mas as tendências e lugares para onde as pessoas parecem estar se movendo. E em termos da internacionalização das feiras. Todos nós queremos ser mais internacionais. E acho que a razão disso é porque abre as possibilidades de mercado, então é natural. Mas com a quantidade de feiras de arte que existe hoje, é difícil ser realmente internacional. Porque tem muita concorrência. Então uma das coisas que vejo que as feiras estão fazendo é que as galerias que vão, já tem um mercado local forte. Elas se sentem confortáveis indo lá porque elas já tem um mercado local que elas estão acessando. Mas não porque alguém de Londres vai comprar algo do Brasil lá. Essa seria a exceção que pode acontecer, mas não é por isso que eles estão lá. Acho que os organizadores das feiras se deram conta disso. Não chega a ser um problema a ser resolvido, mas é uma questão de equilíbrio que eles devem buscar. Feiras tendem a se tornar esses grandes negócios, com grandes operações. Mas elas não podem esquecer que se elas não trouxerem para dentro o público que vai consumir, a feira não acontece. É como uma casa de leilões. A feira não está apenas representando as galerias, mas também os colecionadores. A casa de leilão representa o consignatário e o comprador, e não apenas o comprador. E essas forças devem estar muito equilibradas. E acho que as vezes essas forças não estão tão equilibradas quanto deveriam. É aí que as coisas começam a complicar e a deixar pessoas infelizes.

**BF:** Seria porque elas estão crescendo tão rápido?

**AS:** Elas precisaram crescer rápido. As pessoas querem ir ao Brasil. Elas se dão bem uma vez, vão tentar se dar bem duas vezes. Se você se sai bem, vai querer ter um espaço próprio. É muito fácil ir. Mas você tem que balancear como você quer crescer. E nos vemos, em ambos casos, tanto Rio como São Paulo, nós vimos as feiras crescerem e diminuírem, crescer e diminuir...

**BF:** Eu vejo o Rio como mais problemático. São Paulo tem uma postura mais estratégica.

**AS:** São Paulo está aí há mais tempo. Eles tem mais experiência.

**BF:** Eu acho que não é apenas isso. Na minha opinião, os organizadores da feira do Rio viram isso como uma oportunidade de mercado, mas eles não estavam tão cientes dos protocolos não verbais, dos códigos que regem o mundo da arte. Então eles levaram pessoas do mundo da arte para ajuda-los. Mas os organizadores da feira de São Paulo são colecionadores e pertencem ao mundo da arte, eles tinham mais conhecimento prévio de como as coisas funcionavam.

**AS:** Eu não sei, eu acho que *expertise* é importante, e estrutura é importante, mas eu não acho que só porque você não é do mundo da arte você faria um trabalho pior do que alguém que é. Eu apenas acho que é uma questão de analisar a situação de modo a criar um ambiente equilibrado. E é aí que as

vezes as pessoas não são suficientemente cabeça aberta. Ou suficientemente interessadas em investir. Talvez a diferença entre SP e Rio é que Rio começou com investidores muito fortes e depois perceberam que é realmente algo a longo prazo. Enquanto a feira de São Paulo começou bem pequena e foi crescendo, porque eles sabiam que seria algo a ser realizado no longo prazo. Eles viram isso do início. E agora estão nessa situações quase paralelas. Mas elas vieram de lados opostos, pela forma como começaram as feiras. A abordagem das feiras. SP cresceu de forma constante e foi ficando mais internacional, e expandindo dentro do próprio país, com a feira em Brasília. Dando esses pequenos passos antes de crescer. Enquanto que o Rio começou de forma bombástica, “nós somos o Rio, o melhor do mundo”, o que eles são de certa forma. Mas ai eles perceberam que aquele dinheiro todo não necessariamente representava os resultados que eles estavam procurando. Então, o que fazer agora? Ambos mercado estão se ajustando a partir de uma abordagem diferente da situação. Mas de novo, o maior problema não é necessariamente de onde vieram e como cresceram, mas sobre manter um equilíbrio que faça o negócio ser desejável e gerar rentabilidade para todos.

**BF:** Sim, quando eu penso em modelos de feiras, eu penso nessas coisas. Porque os modelos de feiras são, ao mesmo tempo, muito similares e muito diferentes, e não digo isso apenas das feiras brasileiras, estou falando das feiras em geral. Estou analisando 3 feiras para minha pesquisa: SP-Arte, ArteBA e Art Basel Miami porque elas representam cenários econômicos distintos, existem há períodos diversos e possuem diferentes entradas de corredores comerciais, e públicos. E penso em como ArteBA funciona de forma muito local, funcionando com cerca de 70 ou 80% das galerias sendo argentinas...

**AS:** Mas eles estão desesperadamente tentando ser mais e mais internacionais. E eles tem iniciativas como o Barrio Joven, com mais galerias internacionais, e eles convidam curadores internacionais. Eu acho que o maior problema das feiras é que todas querem copiar um modelo. E nenhuma delas está disposta a ser diferente o suficiente uma das outras. ArteBA poderia ter ficado argentina e isso teria sido muito interessante, se você quisesse saber mais sobre arte argentina, você iria para lá para comprar. Mas agora você vai para ArteBA e vê galerias de Berlim. E pensa: eu deveria ir para Berlim ou para ArteBA? Ai você começa a fazer escolhas. E para mim na verdade é mais fácil ir para Berlim do que para ArteBA, pelas datas e outras razões. Então, para onde irei? De novo, não criticando ArteBA em si, mas todas querem ser como Art Basel e isso não funciona. Esse é o maior problema. Sim, tenham feiras, elas são boas, elas sempre existiram. Mas tenha uma feira que tenha seu próprio modelo, que sirva a seu ambiente próprio e ao seu próprio público e necessidades. Ai reside minha critica às feiras e essa tem sido minha eterna critica às feiras. Seja fiel ao seu próprio modelo e esqueça do modelo de Basel e de Miami. Quer dizer, o modelo de Miami não funciona em tantas formas! Não se pode ir a Miami! É ridículo!

**BF:** Você acha que essa falta de diferenciação das feiras vai gerar uma certa redução do volume de feiras e seus negócios nos próximos anos?

**AS:** Eu realmente espero que sim. Pessoalmente, penso que o melhor que pode acontecer é haver uma redução. Não acho que é por falta de diferenciação que veremos reduzir o número de feiras, mas sim por saturação. Todo mundo está saturado. Os colecionadores, os galeristas, os artistas, as empresas de transporte e de seguro, os museus, estamos todos saturados. E creio que essa saturação vai nos levar a criar alternativas.

Entrevista B - Ariel Aisks

Colecionador de Arte Latino-Americana

Data: 09/03/2015

Local: café do MoMA (Museu de Arte Moderna), Nova Iorque/EUA

**Bruna Fetter:** Eu sou uma estudante de Doutorado no Brasil e ganhei uma bolsa de um ano aqui em NY como parte da minha pesquisa. Estou estudando processos de internacionalização da arte contemporânea brasileira focado em feiras de arte e no papel do mercado e em como o mercado está mudando o cenário, digamos assim. Basicamente estou aqui entrevistando curadores, artistas, negociadores, colecionadores.

**Ariel Aisks:** Você recebeu o *flyer* para o evento do *Institute of Fine Arts* de amanhã?

**BF:** Sim, irei. Estou indo a praticamente tudo relacionado à arte latino-americana. Quero dizer, é para isso que estou aqui, para ver o que acontece aqui, conversar com pessoas...

**AA:** então eu devo te ligar semanalmente para saber se há algo interessante acontecendo? [risos]

**BF:** Você pode, você pode [risos]. Estou tentando seguir ao menos as coisas mais interessantes, quero dizer, quanto mais eu entender o sistema, melhor posso incorporar na minha pesquisa. Não estou focando apenas em América Latina ou no mercado, mas estou pensando bastante em instituições, e diferentes atores no sistema. Então, talvez pudéssemos começar falando sobre como você começou a colecionar, de onde o seu interesse por arte surgiu.

**AA:** Meu interesse veio de meus pais e avós. Minha família tem um contexto interessante, por terem imigrado da Rússia meus avós trouxeram muita cultura para a família, meu avô era primo de Sergei Eisentein, um cineasta muito famoso na Rússia, seu último nome é Eisenstein, então cresci ouvindo muito sobre cultura e arte. Eles eram colecionadores, colecionavam arte latino-americana, influenciados pelas coisas ótimas que aconteciam na Argentina nos anos 1950 e 1960.

**BF:** E se você tivesse que explicar ou descrever a sua coleção, diria que é na maioria de arte latino-americana? Você tem esse foco quando compra?

**AA:** É arte latino-americana principalmente. Há outras expressões, três períodos da arte latino-americana, principalmente os anos 40-50, 60 e depois 70 e 80. Então, dos anos 40 aos 80 sem focar em arte conceitual.

**BF:** Desde que estou aqui, ouço muito sobre o crescimento da presença da arte latino-americana no mercado internacional. E você vivenciou isso, viveu isso dos anos 1990 até agora. Como você vê o momento atual para a arte latino-americana aqui, em termos institucionais e de mercado?

**AA:** Do ponto de vista demográfico, que é por onde gosto de começar, a população dos Estados Unidos é composta em torno de 16% por latinos, de origem latina, se posso usar estas palavras. São de países desde o México até Argentina. No ano de 2025 esse grupo será 25% da população. Tendo dito isso, a América Latina representa demograficamente cada vez mais os EUA, portanto culturalmente precisa ter mais representação. Há uma necessidade cultural de representação. Então, essa é a primeira resposta lógica, socialmente falando. Ao mesmo tempo, o trabalho de arte de muitos filantropos abriu as portas de grandes museus nos EUA para olharem a arte latino-americana. A globalização também é importante, porque as pessoas viajam e podem ver coisas que não eram vistas antes... então é uma combinação de fatores que começa com a demografia, o reconhecimento das instituições, museus, assim como universidades, para que olhem para essa arte. Isso tudo faz com que a arte latino-americana seja a “número 1” em atenção. Institutos e fundações como o Getty Museum focando em (?), doações a museus como a Tate ou o Blanton... posso nomear muitas ações diferentes que estão acontecendo, trazendo a arte latino-americana para o mercado. E quando você olha para a qualidade e importância desses artistas... estamos sentados no MoMA agora, que fez uma grande retrospectiva ano passado da obra da Lygia Clark. Se você andar pela coleção contemporânea hoje, você vê artistas latino-americanos, como Luis Camnitzer.

**BF:** Alfredo Jaar.

**AA:** Alfredo Jaar, mais um artista de origem latino-americana. Você pode ver isso acontecendo do ponto de vista da globalização.

**BF:** E você acha que o que está acontecendo nas instituições já está se refletindo nas galerias? Em relação à participação de artistas latino-americanos?

**AA:** Eu sinto que as galerias latino-americanas são talvez o elo mais fraco da corrente. Falta de capital é o problema principal. Não temos fundos e é muito custoso ser um galerista hoje em dia. Não apenas para ir às feiras de arte, que são muitas, e é onde a maioria das vendas ocorre, porque as dinâmicas mudaram. Nos anos 1960 você ia para as galerias, e agora vai às feiras de arte ou aos leilões. Então, meio que se guarda um inventário por um período de tempo muito longo. É difícil de fazer dinheiro e competir com as grandes galerias, que percebem que há um mercado internacional. Então os as galerias estão fazendo contratos com artistas internacionais, que não negociam com galerias menores. Então é muito difícil para as galerias de arte. Além disso, muitos colecionadores latino-americanos não olham para a própria arte. Eles querem ser parte das tendências, então compram artistas internacionalmente conhecidos.

**BF:** Sério? Você poderia falar mais sobre isso? Pergunto isso porque no mercado brasileiro a maioria dos compradores ainda são os brasileiros. Há algumas pessoas da América Latina, mas é muito concentrado, ainda.

**AA:** Bem, deixe-me contar uma pequena anedota. Eu estava indo para Art Basel, em um trem de Genebra para Basel quatro anos atrás, sentado ao lado de um brasileiro que ia comprar um Baldessari. Eu estava na Art Basel ano passado e havia um colecionador sul-americano adquirindo Kusama. Basicamente, ele disse: “Por que você está colecionando arte latino-americana? Você deveria colecionar artistas internacionais. Por que está perdendo seu tempo?”. Então há essas pessoas que buscam essa sofisticação, querem ser parte do jogo global, e há pessoas que cresceram em países periféricos e que tiveram acesso aos artistas locais, comprando artistas locais. Agora o cenário está começando a mudar porque a arte se tornou completamente global e internacional. Mas você está certa: muito do que se coleciona no Brasil é arte local. Entretanto, estrangeiros estão indo para a ArtRio e SP-Arte, colocando seus escritórios ali, desenvolvendo mais uma relação com colecionadores brasileiros. Apesar de ser um pouco desafiador de alguma forma, porque a economia não está indo muito bem no Brasil. E pode haver muita mudança logo. Eles compram muita arte, pode ser local ou internacional. É fácil entender a arte local, mas a arte contemporânea praticamente não tem fronteiras.

**BF:** Você acha que a carteira de identidade, ou o passaporte tem um papel cada vez menor na compra de arte?

**AA:** Eu acho que não dá para generalizar. Cada colecionador é diferente. Então você tem que falar com cada um deles para captar uma amostra, ou algum tipo de tendência, conseguir alguns dados. Para mim todos são tão diferentes que ninguém se parece. Acabei de almoçar com um dos maiores colecionadores do mundo, e descobri que estavam comprando um Oscar Murillo (confirmar nome artista). Para eles é mais uma questão de investimento, arte como uma classe de bens. Quero dizer, olhe para o valor.

**BF:** Agora estamos entrando em outra parte da nossa conversa, você vê a arte como uma questão de investimento? Como você encara as mudanças que o mercado impõe ao mundo da arte?

**AA:** Acho que se torna um investimento, mas é mais do que números. Quero dizer, se você comprava arte nos anos 1960-70, você não pensava se aquilo ia valorizar ou não. Você achava que era decoração, algo que gostasse. 20 ou 30 anos mais tarde, com a explosão da valorização de pinturas e arte, você já se via forçado a perguntar: “oh, quanto isto vale?”, porque precisava saber sobre o seguro, desvalorização, você tinha que planejar a situação fiscal... então são muitos fatores diferentes que envolvem a compra e fazem você se informar. E de repente você diz “oh meu deus, isso vale tanto assim mesmo? O que vou fazer com isso?” então você senta com o seu consultor financeiro e ele diz: “ok, você tem uma casa, você tem um negócio, e você tem arte, e 50% do seu dinheiro é arte... isso é muito, vamos reduzir”. Então isso se tornou uma classe de ativos. O processo natural de ter algo belo no mundo para uma parte importante do seu *network*. E então, claro, entraram outras pessoas, que querem especular... enfim, pessoas fazem isso por muitas razões diferentes. Eu não vejo como uma classe de ativos, para mim é mais para algo filantrópico, identidade cultural, ou uma forma de deixar um legado. E promover algo que



aprecio e me divirto um tanto ao fazer, mas ao mesmo tempo devolvendo à sociedade através da arte.

**BF:** Como você vê os efeitos desta enorme quantidade de dinheiro entrando no mercado de arte? Como isso reflete nos mecanismos de regulamentação e das formas como o sistema de arte funciona?

**AA:** Quando qualquer indústria começa a crescer e gerar mais dinheiro, há maior foco na regulamentação. Já há muita regulamentação. Mesmo que, lendo o jornal, as pessoas pensem que o mundo da arte não é regulamentado. Assim como nós ouvimos na conferência semana passada (um evento fechado para colecionadores oferecido pelo Deloitte Bank, durante o Armory Show 2015), ninguém mais chega com 5 milhões de dólares e compra uma pintura. Tudo acontece através do sistema bancário, então, nessa escala, fiscais ou o governo podem ver se as pessoas tem suas contas em dia. Você pode imaginar que as grandes galerias não estão pagando seus impostos, mas estão, todas eles tem contadores. Tudo está ficando mais profissional: os advogados estão redigindo contratos em vez de apertos de mão, há muitas disputas que surgem, mesmo pessoas que sentem que foram abusadas em termos de onde eles compraram a arte... processos naturais, como em muitas outras industrias. Você comprava ou vendia ações 20 anos atrás com um telegrama e agora é livre e você faz isso *online* em um milissegundo, o computador está comprando e vendendo, então... eu vejo isso como uma evolução normal, isso é parte do ciclo de evolução, ciclo da indústria da arte.

**BF:** E como você vê a especulação nesse contexto?

**AA:** Você pode medir a especulação pela quantidade de dinheiro que é emprestada para comprar mais arte. Eu não tenho os números, mas acho que as pessoas que compram, não compram na margem. Não compram porque pediram empréstimos. Eles compram apenas porque gostam e podem vender e ganhar dinheiro, e se não vendem deixam na parede ou... não sei o que fazem com isso. Mas você não consegue realmente especular no mercado de arte com dinheiro emprestado. Algumas pessoas pegam emprestado, indo contra seus ativos, mas não é como no mercado de ações, onde você pode fazer empréstimos... sim, há pessoas que estão tentando fazer dinheiro, mas eu não chamaria isso de especulação. Talvez haja um pouco de manipulação acontecendo, mas...

**BF:** Como Stefan Simchowitz? O que ele faz no mercado, lançando no mercado arte que nunca ninguém ouviu falar sobre...

**AA:** Mas isso não é especulação, é quase promoção. A palavra não é especulação. Você não está especulando, está apenas tentando criar um mercado, você é um empreendedor. Você acha um artista, tenta posicioná-lo no mercado, e atribuir valor a ele. Muitas pessoas fazem isso em muitas indústrias, em muitos espaços. Ele não está especulando, na minha opinião. Não estou familiarizado com o que ele faz, mas não diria que é especulação. É algo como alguém tentando tirar proveito de uma classe de ativos que está crescendo e tentando fazer dinheiro. Mesma coisa quando pessoas descobrem

ouro nas minas, muitas pessoas se beneficiam vendendo ferramentas para esses mineiros, ou algo como cerveja ou moradia. Há muitas partes diferentes do ecossistema que se beneficiam dessa troca de dinheiro. Mesma coisa com as feiras de arte. As feiras de arte são agentes do sistema imobiliário, que fazem dinheiro desta forma. Todo mundo tenta achar uma forma de ganhar dinheiro dentro de um sistema. Leilões *online*, todos esses serviços que ouvimos falar são parte do ecossistema. E se alguém tenta promover um artista, não há nada ilegal nisso.

**BF:** Eles estão usando as ferramentas disponíveis para isso.

**AA:** Exato. E se outras pessoas permitem que se use aquela ferramenta, é porque ela já está assimilada. Eles são cúmplices, quero dizer “parceiros no crime”, essas coisas andam juntas. Você não pode culpar quem está vendendo. Quando você está comprando, está aceitando o preço. Você deve fazer o tema de casa. Às vezes, os consultores não divulgam claramente tudo o que estão fazendo. Se você está me aconselhando e me cobrando um valor, você deve me dizer se está conseguindo algo do outro lado, algum tipo de vantagem ou benefício. E isso é um tanto obscuro a menos que você assine um contrato, que diga que você está ganhando algo do outro lado. Muitas pessoas não fazem isso. É por isso que acontecem muitos problemas.

**BF:** Muitas pessoas estão comprando sem ter muito conhecimento, então eles tem esses consultores para lhes auxiliar. Mas...

**AA:** Eles dizem que não tem conhecimento! Mas o que é conhecimento em arte? Conhecer a biografia do artista, ou conhecer o mercado?

**BF:** Acompanhar ambos, provavelmente. É uma equação um pouco mais complexa.

**AA:** Eu não acho que as pessoas estejam apenas adivinhando o que devem comprar.

**BF:** Não, de jeito nenhum.

**AA:** Acho que é fácil e conveniente ter um consultor, “tenho meu assessor de arte, que me ajuda”. A indústria da arte cria todos esses empregos. Mas você não pode afirmar que não sabe o que está fazendo, porque essa indústria requer muito dinheiro. Você não pode comprar coisas por poucas centenas de dólares. São centenas de milhares. Portanto, não concordo 100% com isso, quando as pessoas afirmam que não sabem exatamente o que estão fazendo.

**BF:** Nesse cenário, como você sabe se o sistema de validação continua a fazer o seu papel, quero dizer, se não é apenas o mercado que estabelece o valor? Por que também existe o papel das instituições, curadores, críticos. Como você vê essa interação, valor simbólico *versus*, ou adicionado, ao valor econômico?

**AA:** Arte é muito diferente de ouro ou grãos de soja. Nesses mercados, há um padrão de mensuração. Por exemplo, o ouro é trocado em barras, a soja em

sacas, e etc. No mundo da arte, nenhum trabalho é parecido. Com exceção das edições.

**BF:** Mas no caso das edições cada obra tem um valor individual mais baixo...

**AA:** Nesse caso sim. Mas a questão é que os componentes aqui são diferentes, não são os componentes de qualquer ativo financeiro. Arte é um ativo financeiro complexo que tem valores diferentes para pessoas diferentes. Um quilo de ouro vale um quilo de ouro, enquanto [na arte] o museu pode conferir um valor, o colecionador pode conferir outro, o artista um valor diferente, a galeria, um valor diferente... então é um consenso de mercado. Cada parte envolvida estabelece seu valor, e se você concorda, tem um acordo, senão, não. É assim que o mercado funciona. Não há um padrão, além do mais, não há negociação o tempo todo. Pelo que li, apenas 16% de todas as obras vendidas em leilão, foram revendidas em leilão novamente. Apenas 16%!

**BF:** É um número muito baixo.

**AA:** Não é um mercado muito líquido, vamos dizer assim. O retorno é pequeno, em termos de leilão. É um mercado muito ilíquido em termos de tamanho, porque você tem um volume muito grande de transações acontecendo fora das casas de leilão. As casas de leilão são uma parte, mas há outro mundo além delas. Então, a validação é a troca em si. Eu valido algo quando o compro. Ou quando vendo. Duas pessoas estão validando.

**BF:** Você até pode estar validando quando compra, mas não significa que será sustentável. Não significa que a história da arte irá validar também, e que o preço será mantido em 15 ou 30 anos...

**AA:** Bem, em 100 anos talvez se perca todo o interesse e valor de uma obra, ou talvez ela valha 10 vezes mais. Nós validamos para o momento, de acordo com o que você pensa que vale naquele momento. E você pode não concordar, “eu vendi a um preço muito alto, estou muito feliz”, enquanto o comprador “eu paguei muito caro”, mas naquele momento era o valor de mercado, não tem jeito. É por isso que a arte é complexa, tão diferente de tudo o mais. Você não pode mudar de ideia, vender e trocar... existem tantos fatores externos que interferem naquele preço. Essa é a diferença do mercado de arte. O mercado imobiliário tem muitas similaridades. A diferença é que no mercado imobiliário há mais padrão. Quanto por metro quadrado naquela área, *premium* para vista, sem *premium* para o térreo, facilidades urbanas ou não...

**BF:** Você define alguns padrões...

**AA:** Há alguns padrões. Se um artista pertence a uma certa galeria, se um artista expôs, se a peça tem a proveniência certa...

**BF:** A mídia em torno da obra...

**AA:** A mídia é mais a curto prazo. Assim como ouvimos naquela conferência, quanto mais mídia menor o valor. Então o padrão ali é proveniência, a originalidade... isso sim faz a diferença.

**BF:** E voltando ao mercado latino-americano, estávamos falando no dia do evento (organizado pelo Deloitte Bank, citado acima) sobre o tamanho e a participação do mercado latino-americano, ao menos o que se sabe oficialmente através dos resultados dos leilões. Ainda é uma participação muito pequena.

**AA:** Sim. 16 milhões de dólares vendidos entre Sotheby's e Christie's (para arte latino-americana) em novembro passado *versus* 1.2 bilhões (de dólares) vendidos no leilão de arte contemporânea apenas três semanas antes. Não chega nem a 5% do total.

**BF:** Eu estava falando com a Marysol Nieves, do departamento de arte latino-americana da Christie's, e perguntei a ela sobre isso e sobre como eles definem que uma peça vai para o leilão de arte latino americana ou para o de arte contemporânea. Como uma peça do Vik Muniz ou da Beatriz Milhazes vai para um ou outro...

**AA:** Os padrões são, por que Lucio Fontana não está incluída na arte latino-americana por exemplo, só para citar um caso. Porque Matta Clark, que é chileno, não está incluído lá. Então você cria um padrão, alguém criou leilões latino-americanos, leilões mexicanos... e agora você tem essas chamadas categorias, que não são *premium* para o mercado. Artistas contemporâneos não querem fazer parte dos latino-americanos, e sim dos contemporâneos, porque o valor é mais alto. Então se você coloca uma peça do Rafael Soto num leilão, não será o mesmo que colocar num leilão de arte latino-americana. Então há um padrão ali, o *premium* está em figurar nos contemporâneos. Porque Analia Saban está vendendo, como uma artista jovem, a mais de 100 mil dólares na Christie's ou Sotheby's. Ela tem uma galeria grande, é argentina, mas não está na categoria latino-americana. Mas está inserida no contexto contemporâneo, onde não importa de onde o artista vem, as galerias apenas os colocam entre os contemporâneos. Então esse é um debate que está acontecendo há algum tempo, estes leilões latino-americanos. Mas é o padrão, e quando o padrão é definido, é difícil mudar. Muito complicado mudar. Até mesmo a Phillips, também tem leilão latino-americano, de fora seria melhor contemporâneo, mas o padrão é latino-americano. Toda vez que digo "latino-americano" digo com alguma reserva, porque não gosto de usar "latino-americano", gosto de falar "arte do México à Argentina".

**BF:** Por que isso?

**AA:** É um grande debate sobre porque nos definimos latino-americanos... bem, o Brasil não é latino, mas é parte da América Latina.

**BF:** O Brasil é latino, porque o português tem uma raiz latina. Mas o Brasil é uma grande ilha dentro da América Latina, gostaria que você comentasse um pouco sobre isso.

**AA:** A Espanha também tem origem latina, mas eles se definem como “Espanha” antes de Ibero America. De qualquer maneira, ninguém controla esse padrão. O mercado brasileiro não é uma ilha, é o oposto disso. O Brasil é o “grande elefante na sala”, vamos dizer assim, com cultura e idioma diferentes dos outros países. Tamanho diferente, diferente em riqueza e em padrões. Um grupo de pessoas mais ricas e dinâmicas que também compram arte, são parte deste mercado global. Com bastante apoio governamental, as galerias tem subsídios para expandir e posicionar sua arte globalmente, o que é uma grande vantagem. A Bienal de São Paulo, duas feiras de arte muito grandes, outras bienais menores, ótimos museus... é um destino cultural, grandes artistas tradicionais. Então, o Brasil tem lugar globalmente, e foi muito bem explorado de certa forma, independentemente da forma como foi feito, você pode concordar ou não. As galerias brasileiras se associam com galerias americanas, exibem juntas, artistas brasileiros expõem no mundo todo, em toda parte, então há uma grande arte tradicional. É um bom investimento para o país, uma ótima imagem. O museu no Brasil pode ganhar muito dinheiro, porque na Copa do Mundo as pessoas podem ir a museus. Então tem a Copa do Mundo, e também as Olimpíadas. Você pode criar movimento dentro do país usando arte, e é muito mais barato que de outros meios. Se você tem a Copa do Mundo e as Olimpíadas e não as executar bem, isso custa muito dinheiro, apesar de criar infraestrutura. No mundo da arte os números são muito menores, então se alguém faz direito, muitos benefícios para o país, internamente e externamente. É assim que vejo.

**BF:** Estivemos relacionando a participação brasileira no cenário internacional de arte ao crescimento econômico dos últimos 10 anos. Agora que estamos já no meio de uma crise, você vê isso como algo sustentável? Você acha que o sistema e o mercado de arte serão afetados por isso? Isso acontece em diferentes escalas?

**AA:** Eu penso que se houvesse uma recessão ou uma crise nos EUA, sim, porque os EUA são a locomotiva, ou metade do trem. Então é mais relacionado com o que acontece na economia dos EUA ou com a economia global do que internamente no país. Sim, talvez as pessoas mais ricas estejam preocupadas com o dia a dia, mais apreensivas em comprar pelo sentimento de insegurança, mas não acho que seja 100% o caso. Pode haver um desaceleramento a curto prazo mas eu duvido disso porque as taxas de juros são tão baixas que as pessoas muito ricas tem tanta renda que compram arte, por divertimento, por razões sociais, por razões de investimento, está muito incorporado agora. Estamos num cenário eufórico. Na abertura da Armory foi interessante, porque haviam tantas pessoas, grandes galerias brasileiras na linha de frente. E elas não vão parar, eles vão ao cenário internacional tentar vender a arte dos artistas que representam.

**BF:** Eu estava pensando sobre isso, em Miami, na Art Basel, havia 17 galerias brasileiras, e aqui na Armory havia quatro. E nós vemos Miami como essa porta de entrada para arte latino-americana nos EUA.

**AA:** Quantas haviam na Arco?

**BF:** Acho que em torno de 13.

**AA:** Quantas galerias brasileiras participam internacionalmente?

**BF:** Provavelmente em torno de 25. E algumas galerias fazem 14, 15 feiras anualmente.

**AA:** Não esqueça disso. Feiras são os lugares para vender. As pessoas não vão ao Brasil para comprar arte, no geral, as pessoas vão à feiras para comprar. Alguns poucos vão ao Brasil, mas a maioria vai para feiras. Na feira você monta a sua loja, as chamadas lojas pop up, ficarão abertos por 5 dias, e é diferente em cada cidade que você vai. Então esse é o papel de uma galeria, você tem uma grande galeria para o mercado local, algumas pessoas virão de fora, se sua cidade é um destino [turístico] e você tem que estabelecer lojas, onde quer que a multidão vá. É como um jogador de tênis, ele joga em cidades diferentes, precisa ir até lá...

**BF:** Cada um desses lugares tem diferentes públicos.

**AA:** A galeria precisa ir onde o cliente está. Elas vão até o cliente. O cliente não vai até ela sempre. Então 17, 13, 25... existem 269 feiras de arte no mundo, então elas não podem ir a todas.

**BF:** Não podem, e elas já estão indo para Hong Kong e Dubai, alguns dos lugares que elas preferem ir além das feiras mais tradicionais...

**AA:** As feiras latino-americanas, Dubai esta semana, depois Hong Kong... toda semana tem algo diferente. A menos que você tenha uma mala pequena, onde possa colocar todos seus desenhos dentro... instalações como as que vemos no MoMA, é impossível ir para estes lugares, impossível.

**BF:** Voltando ao número de galerias, em Miami nós vemos, claro, muitas galerias latino-americanas no geral... 4 ou 5 do Peru, 2 da Colômbia, algumas do México...

**AA:** Chile, Argentina...

**BF:** Chile, Argentina...

**AA:** Uruguai...

**BF:** Sim. Em Nova Iorque nós vimos talvez apenas galerias brasileiras e mexicanas, não lembro de ter visto galerias peruanas, chilenas ou colombianas.

**AA:** Não vi ninguém aqui do México.

**BF:** Kurimanzutto.

**AA:** No Armory?

**BF:** Acho que estavam na Volta.

**AA:** Mas isso tem a ver mais com a comissão de seleção da exibição.

**BF:** Então você não acha que tem a ver com o contexto econômico.

**AA:** Não, acho que é uma combinação. A comissão de seleção primeiro. É complicado ser selecionado, e em adição a isso o calendário. Se você está na Arco essa semana, é difícil estar na Arco e na Armory, fisicamente impossível, e se você vai para Dubai na outra semana, você precisa reservar uma semana para ir de um lugar para outro.

**BF:** Precisa estabelecer as suas prioridades.

**AA:** Não, é o calendário, você escolhe. Você escolhe e precisa aceitar isso. Economicamente, eu não sei, existem algumas feiras mais voltadas para a América Latina. Art Basel Miami é parte de uma estratégia da Art Basel para abrir Miami para a América Latina, Basel para os europeus, Hong Kong para a Ásia. Seria interessante ver quantas dessas galerias estariam na Frieze, comparando a Armory. E a Armory é mais americana.

**BF:** É, é bastante americana. Não é tão internacional, tem os maiores artistas da França e Alemanha, mas em número bastante pequeno. Muito poucos.

**AA:** As grandes galerias têm de estar lá.

**BF:** Claro, elas têm de estar lá, não importa o que aconteça.

**AA:** Então é mais NY, americano...tem as feiras, semana que vem Dallas, há feiras por todos os lados. Então, para mim é o calendário e a comissão de seleção.

**BF:** Interessante. Eu estava pensando muito mais sobre ter os fundos, ter o capital, você tem que ser muito estratégico a respeito do mercado em que está entrando, porque você precisa de um retorno nos seus investimentos. E talvez, a Espanha seja mais aberta à arte latino-americana.

**AA:** No meu entendimento, muitas galerias brasileiras recebem subsídios do governo para realizar as exposições. Não sei se essa é a questão, mas acho que eles pagam pouco, a maior parte é paga pelo governo.

**BF:** O que existe no Brasil é o Projeto Latitude.

**AA:** Sim, mas além disso há subsídios.

**BF:** Através do Projeto Latitude, mesmo quando o Latitude não está participando de alguma feira, eles organizam toda a burocracia e os ajudam a

conseguir subsídios, burocracias aduaneiras, auxiliam com os impostos, coisas assim. Porque você sabe, no Brasil, os impostos são um grande problema.

**AA:** Ok.

**BF:** E se você compra qualquer coisa no Brasil e quer tirar do país, é 40 a 50% do preço que ocê tem que pagar. É preciso melhorar isso. Estão tentando flexibilizar com outras condições. Mas enfim, e em relação à preços de obras latino-americanas e brasileiras, comparando com o resto do sistema, você falou um pouco sobre casas de leilão, esta categoria que a América Latina ocupa, eu estava pensando sobre o mercado primário. Como você vê essa diferença de preços e se é competitivo com outras dessas categorias.

**AA:** Bem, quanto aos preços das casas de leilão, 31 artistas fizeram novas altas em novembro, então é o que está acontecendo no geral com o mercado. Novas altas significa que os preços estão tão altos quanto os preços de um artista americano ou europeu. O mercado primário representa majoritariamente novos trabalhos contemporâneos. Você estava me perguntando, mercado secundário, obras que vão para o mercado secundário, mas não vão para leilão, pois o mercado primário é um mercado privado. Há o leilão, o privado e o primário, que eu considero novos trabalhos, que vão diretamente do artista para as coleções. O mercado privado muito difícil de desvendar, porque não há muitos dados, as galerias não contam, os colecionadores não falam. É como eu sinto.

**BF:** Os preços são uma espécie de caixa preta para os sistemas da arte, porque é muito difícil de rastrear ou mesmo de entender.

**AA:** Bem, vamos colocar desta forma. Não há um sistema onde as transações são divulgadas. Você não compra uma obra de arte em uma feira, ou de um colecionador, ou em uma galeria e coloca no sistema. O único mercado que te permite fazer isso é o mercado de leilões ou quando uma galeria lista preços. Então você tem uma ideia de quanto estão pedindo. Então temos que fazer muitas perguntas. Eu descubro como os preços estão ao falar com as pessoas. É muito difícil e consome muito tempo mas eu apenas vou e pergunto. Pergunto por percepções até que consiga algum tipo de consenso. Você tem um *feeling* se pagou a mais ou a menos ou tenta descobrir o que é justo. Em alguns casos você consegue superar o mercado, por ser o comprador principal, o único comprador. As vezes você vai direto ao artista, pulando as galerias, e você controla este mercado, porque você define o quanto você acha que aquilo vale. Os preços de bens imobiliários são gravados em Nova Iorque em uma base de dados, por causa do título de seguro, da comissão que está sendo paga, mas não acontece dessa forma em outros lugares do mundo. Há muitos itens no mundo em que os preços privados são negociados. Barcos, aviões, diamantes... muitos colecionadores operam dessa forma. Enquanto imóveis, instrumentos financeiros, tem algum tipo de registro que os guia.

**BF:** É, você sabe, eu como estudante tenho uma grande dificuldade de conseguir informações sobre preços. Toda vez que pergunto tenho uma



enorme dificuldade para conseguir uma resposta. Essa é uma parte difícil da minha pesquisa.

**AA:** Sim, eu entendo. As galerias querem vender...

**BF:** Elas não querem divulgar os preços para alguém que não esteja interessado em comprar.

**AA:** não sei se é uma questão de divulgação ou uma questão de *marketing*. Se você for lá e não dizer que é uma estudante de Doutorado, mas sim que representa um colecionador muito privado.

**BF:** Eu já fiz isso. Às vezes eu consigo, outras não... mas esta foi minha derradeira estratégia, parei de dizer que era pesquisadora do assunto. O que eu não tenho certeza é se poderei usar esses dados depois, você sabe? Talvez tenha sido uma forma de me ajudar a seguir com minhas reflexões sobre o tema, mas se estou mentindo para conseguir uma informação, não poderei usar.

**AA:** Escreva a eles e diga “Tenho uns dados sobre vocês, estou publicando. Tudo bem se eu publicar?”

**BF:** É, estou aprendendo, é parte da pesquisa, enfrentar algumas dificuldades e você tem que achar um jeito...

**AA:** De superar.

**BF:** Superar, sim. Estou pensando, acho que cobrimos a maioria dos pontos que queria abordar, deixe-me conferir. Se você puder falar um pouco sobre fundos de investimento, seria interessante. Quero dizer, eu não sou do mundo financeiro. Fiz um MBA alguns anos atrás, muito bom para entender processos de gestão em instituições culturais, mas estou longe de entender detalhes da lógica financeira.

**AA:** Não acho que MBAs te ajuda a entender este mundo complexo. Fundos de investimento há muito poucos. Dos poucos que iniciaram, acho que uns 50% já fracassaram. Não há uma cultura de fundos de investimento na arte. A arte não é levada tão a sério, para dar dinheiro a terceiros. Algumas pessoas estão tentando, mas os custos de retirada são tão altos, o retorno tão baixo, nós estamos falando sobre leilões. Para comprar e vender num leilão as taxas são 5%, todas as taxas de administração, todo o custo de seguros e tudo isso gasta muito do retorno. Então, você não vai investir num bem líquido a um retorno de 5%. Por isso não há muito futuro nos fundos a não ser que algo grande mude.

**BF:** Que tipo de mudanças? Em termos de regulamentação ou em termos de mercado?

**AA:** Regulamentação nunca foi um problema, o capital persegue o retorno. Acho que os retornos são baixos. O grande segredo aqui é que os retornos

aqui são muito baixos em comparação a outras oportunidades. E as pessoas que estão tentando explicar arte não sabem como explicar. Então, comprar e vender para outros por 20% quando você pode ganhar 100% para si. Por quê? Se eu consigo fazer isso, vou ganhar mais dinheiro para fechar mais negócios. Com o seu conhecimento, você negocia para você mesmo. Se você tem 40 ou 50 obras de arte na sua casa é como ter 50 ações. Essa é a minha percepção. Por que eu deveria investir em fundos de arte? Os bancos estão fazendo isso agora, isso é importante, os bancos estão agora vendendo produtos financeiros para seus clientes. Não estão oferecendo arte internamente, estão oferecendo assessoria de arte. “Eu posso te ajudar com isso...” ou levar você a outras coisas que são mais rentáveis. O que pode mudar? Mais pessoas no mundo da arte....

**BF:** Que falem essa “língua”.

**AA:** Que falem, que entendam essa língua. Talvez muitos agentes financeiros vão se envolver nisso. Isso pode acontecer.

**BF:** Estou aqui em Nova Iorque, estudando na NYU Steinhardt. É um programa de pós-graduação em administração de artes visuais onde muitas pessoas tem um *background* em artes visuais e querem entender mais sobre o mercado. Mas em algumas disciplinas, tenho aulas com algumas pessoas da área de negócios porque querem entender esse tipo de linguagem, ou opção de investimento. Não sei, talvez seja uma tendência.

**AA:** É uma grande tendência que você espere retorno nos negócios em que investe. Na maioria dos casos, o bem tem algum tipo de fluxo de caixa, seja algo que você alugue, ou algo que você produz. Na arte, é principalmente valorização. Valorização de preço. Você compra a 1 e vende a 2. Mas quando você tem a 1, você não tem nenhum fluxo de caixa. Se você tem ouro, você pode emprestar, porque pode haver um joalheiro que faça um anel com este ouro e venda por você. O mercado de arte não tem. Eles estão tentando alugar. Em vez de investir um milhão de dólares, cada vez que tenho um jantar posso alugar uma obra de arte. Existem pessoas tentando fazer isso. O que é uma proposta válida. Você precisa decorar a sua casa, quer mudar, você escolhe. “Eu quero morar com isso, eu quero morar com aquilo...”. mas a psicologia diz: “eu sou dono disso, isso é meu...” você vai para a casa dessas pessoas e diz: “Eu tive acesso a um Picasso.” *Status*, aceitação social, o prazer de morar com aquilo “ah, agora você faz dinheiro”. Então essas são as três razões pelas quais se compra arte, é o que está criando essa tempestade que você está escrevendo sobre. Todos esses componentes estão acontecendo.

**BF:** Eu vejo essa questão do fundo de investimentos como algo para pessoas que não são tradicionalmente pessoas que comprariam arte.

**AA:** Não acho que exista ninguém alocando à arte.

**BF:** É tendência, eles estão tentando.

**AA:** As pessoas estão no mercado atrás de algo que dê dinheiro, então você encontra algo e aloca dessa forma. Mas você precisa entender o que as pessoas estão fazendo.

**BF:** Bem, vou pensar a respeito. Por enquanto estou muito feliz com a nossa conversa. Não sei se você quer dizer algo para finalizar, algum comentário sobre algo que eu tenha te perguntado.

**AA:** Isso pode ser no seguimento, quando você tiver mais informações, quando você desenvolver mais a sua tese, decidir em que direção quer ir com todos esses dados, todas essas informações, o que você quer alcançar com a sua tese.

**BF:** É, acho que está ficando mais claro para mim. Eu tenho três estudos de caso, três feiras de arte que estive seguindo e pensando sobre, que são SP-Arte, que é a maior feira do Brasil.

**AA:** De quem é?

**BF:** Fernanda Feitosa.

**AA:** Ela é uma empresária?

**BF:** Bem, ela é uma colecionadora, esposa do Heitor Martins, que foi presidente da Bienal de São Paulo por dois anos e agora é presidente do MAM de São Paulo. Ele é um colecionador, investidor e empresário. E ela é responsável pelas feiras de arte desde o começo.

**AA:** Eles são donos da feira de arte ou tem mais produtos?

**BF:** Eles têm a feira de arte de São Paulo, estão tentando expandir. Este ano fizeram uma feira de arte em Brasília, foi uma feira menor, mas estavam tentando criar novos colecionadores, tentando expandir seus clientes e público para Brasília, cidade onde as pessoas tem muito dinheiro, mas não investem em arte. Enfim, essa é uma das feiras, a outra é a ArteBA, porque é a feira de arte mais antiga da América Latina.

**AA:** Quando começou?

**BF:** Está indo para a sua 24ª edição. Existe desde o começo dos anos 1990. E tradicionalmente é um corredor comercial para arte latino-americana, especialmente em termos institucionais. Não tanto para o lado do mercado, mas muitos futuros acordos com museus.

**AA:** Em Buenos Aires?

**BF:** Sim.

**AA:** É um destino dentro do *networking* na América Latina.

**BF:** Sim, especialmente durante a feira de arte. Quero dizer, não é tao relevante em termos de retorno financeiro, questões de mercado, mas ainda assim eu falei com alguns negociantes locais e me falaram que cerca de 60% dos seus lucros anuais chegam a ser oriundos dessa feira. O que nos mostra quão fraco é o mercado por lá.

**AA:** Quão difícil é para um galerista só para conseguir um espaço?

**BF:** As galerias argentinas, que são uns 70% da feira, não viajam muito para outras feiras de arte. Então acho que é um mercado bastante difícil para eles, mas é muito importante no sentido de que eles (arteBA) têm galerias menores mexicanas, colombianas, brasileiras, uruguaias e peruanas. Então acho que desempenham um papel importante para o mercado e *network* da região de qualquer forma. E dão novas oportunidades para novos expositores. E a outra é a de Miami, Art Basel Miami. Porque é a maior feira, ainda que fora da América Latina, é a maior expositora de arte latino-americana em termos mundiais. Esses são os meus três grandes estudos de caso. Claro que vou tentar adicionar todas as feiras que conseguir, porque apesar do objetivo em comum, elas têm suas especificidades e é onde as coisas ficam mais interessantes. Estou tentando entender as feiras de arte como uma ferramenta para o processo de internacionalização da arte brasileira, não apenas em relação a preços, mas como uma ferramenta diplomática, assim como você apontou, entre outras coisas. Acho que há muito para pensar, mas estou falando com muitas pessoas diferentes que não estão diretamente relacionadas com isso, porque acho que é muito importante ouvir essas diferentes perspectivas. Sempre há algum comentário ou alguma coisa que posso incorporar, me ajuda a ir mais longe. Claro, também estou trabalhando com a perspectiva governamental sobre isso, o Projeto Latitude, todos esses complementos para tentar entender a presença brasileira fora do país. Claro, outras coisas se somam a isso. A mostra da Lygia Clark aqui tem um papel, por exemplo. Diferente de você, eu não acredito que o valor é quanto alguém paga por algo. Eu acredito fortemente num sistema complexo de formação de valor que passa pelo institucional.

**AA:** Mas o que eu te falei foi que, de um modo simples, a única valoração pura é o preço pago em um momento específico. Em termos de valor econômico, financeiro. A arte tem várias outras valorações que discutimos, como social, colecionável, estilo de vida, acadêmica... Mas a única verdadeira valoração no mundo do mercado é quanto alguém paga. Porque não é um mercado onde você pode ir e comprar ações a 132 dólares. A arte é quanto isso vale. Quanto eu e você podemos concordar que vale. É o único valor concreto, todo o resto é um valor subjetivo. Então você pode tornar isso mais objetivo, sim, pode.

**BF:** Você sabe, eu não entendo realmente você, por isso é tão importante que eu fale com você. Para compreender um pouco melhor a sua perspectiva nisso. E acho que para mim é importante falar com curadores também, para entender a situação política e institucional.

**AA:** O curador e o artista são pessoas que estão criando valor para alguém perceber naquela transação. Mas eles não ganham nada. Então é injusto de

alguma forma, mas é a realidade. O valor financeiro, e há vários outros valores que podem fazer com que valorize ou desvalorize, mas todos esses constituintes não ganham nada. Alguns artistas tem muito dinheiro, muito poucos. E eles batem (no sentido de superar) os colecionadores. Eles compram seus próprios trabalhos, quando tem a oportunidade, porque não querem deixar dinheiro no banco. Estamos falando de pessoas que tem outro tipo de trabalho, não financeiro. Um curador não tem tanto dinheiro, como você sabe. Mas toda vez que tem algo em mãos, parece que é seu. E um curador não tem 2 milhões de dólares, e está segurando 2 milhões de dólares nas mãos. E você fica com medo, porque se quebrar... você vê a subjetividade da coisa toda? Você segura 2 milhões de dólares e não tem 2 milhões de dólares. É isso que estou tentando dizer. Qual é o valor naquele momento? O único valor econômico verdadeiro é que alguém quer comprar e fala com o vendedor. Nunca é a realização daquele preço. Então você pode analisar isso de muitos ângulos diferentes. Enquanto uma ação ou um produto tem um preço no mercado imobiliário há um acordo, mas há muitas pessoas envolvidas. Um artista, uma galeria, duas pessoas precisam concordar em quanto aquilo vale. No mercado imobiliário você tem os valores de avaliação, um pouco complicado mas há valores diferentes dentro do mercado imobiliário, o valor do mercado. Enquanto na arte há o valor do seguro, mas a realidade é, se você compra e vende, quando você realmente vende o que você realmente diz é: "isso vale esse tanto". Warhol vale 81.2 milhões de dólares, foi uma transação ano passado. Então, esse é o valor que tem. É isso que eu estava tentando falar, dentro das dinâmicas, conversas, que tipo de valores estamos falando.

**BF:** Mas acho que para mim como pesquisadora, quanto mais consigo conversar com o mercado, mais complexa fica a minha perspectiva.

**AA:** Mas de volta à sua pergunta, todo colecionador é diferente. Então é um mercado complexo. Tudo que você pode fazer é colocar todas essas informações em algum tipo de programa e analisar quais são as tendências. Talvez ter um questionário padrão para todas as pessoas que você conversar. Com três ou quatro possibilidades de resposta. Então isso te daria uma certa homogeneidade de respostas, esse é o único jeito que você pode tornar mais padronizado. Senão, você vai ter uma coleção de 10, 20, 30 pessoas que você conversou e todos terão uma opinião diferente. Absolutamente todos.

**BF:** Sabe de uma coisa? Na verdade não. Muitas pessoas estão se repetindo, acho que essa é a parte mais interessante da minha pesquisa. Pessoas que estão em posições diferentes no sistema estão falando as mesmas coisas.

**AA:** Me dê um exemplo.

**BF:** Sobre a perspectiva das feiras de arte, como funcionam, como estão desenvolvendo.

**AA:** Isso não é sobre valor, é sobre uma situação prática. Se você senta no seu escritório, você não vende. Então você tem que ir. Isso não é valor.

**BF:** Mas a minha pesquisa não é análise de valor, estou mais interessada em como o sistema funciona, como está mudando.

**AA:** então a pergunta que você deve fazer para essas pessoas é: com que frequência você vai a uma galeria, com que frequência você vai a uma feira de arte, esses seriam alguns indicadores.

**BF:** Pode ser, mas essa não é uma pesquisa quantitativa. Não mesmo.

**AA:** Mas é importante quantificar muitas dessas coisas. Qual a razão pela qual eles vão a uma feira de arte. Para saber quantas pessoas podem ver uma feira de arte.

**BF:** Sobre as feiras de arte, eu tenho informações sobre quais galerias estiveram participando, quanto elas pagam pelo espaço, que artistas estão trazendo, os preços desses artistas. Sobre as feiras de arte especificamente, eu tenho mais quantificado. Mas claro, o que eles nunca me falam, é quanto venderam. Eles sempre dizem “ah, tivemos uma feira incrível” mesmo quando não foi incrível, sempre dizem que foi muito bom para as vendas, um ou outro diz “é, esta feira foi mais difícil, mas foi ok”. Quero dizer, não confio nos negociadores para este tipo de informação.

**AA:** Você confia neles para alguma coisa? (risos)

**BF:** Não, absolutamente não, na verdade. Mas quero dizer, estive falando com os administradores das feiras de arte para conseguir este tipo de informação e tentando entender se as feiras estão ficando maiores ou não, se os preços estão subindo ou não, e quanto ao tamanho da feira, o quanto custa para fazer uma feira. Não sei, estou tentando medir este tipo de coisas. Sobre questões teóricas, minha pesquisa é principalmente qualitativa. Talvez esteja sendo muito ambiciosa, mas estou realmente tentando entender esses mecanismos e onde estão levando o sistema. Espero conseguir, você sabe. Doutorado é sempre um mistério. Estou preocupada em não me prender a ideias antigas e estar aberta para o que eu estou vivenciando. Talvez estar apta a absorver essas realidades que estive vivenciando. Vamos ver. Ainda tenho alguns meses em Nona Iorque depois tenho que voltar e escrever. Já tenho algumas hipóteses e ideias para desenvolver. E prezo o tempo que tivemos, a sua generosidade de compartilhar comigo essas ideias e conhecimento. Muito obrigada.

**AA:** De nada.

## Entrevista C - Charlotte Burns

Jornalista e editora de notícias, mercado e negócios do The ArtNewspaper nos EUA desde 2009. Responsável por uma série de matérias sobre o circuito de arte brasileiro na imprensa internacional

Data: 30/04/2016

Local: The ArtNewspaper, Nova Iorque/EUA

**BF:** Minha pesquisa aborda processos de internacionalização da arte contemporânea brasileira, em especial nos últimos 10 anos. Tenho percebido que isso tem se dado muito através do mercado e das feiras de arte. Eu tenho falado com diversos atores do meio da arte, mas ainda não conversei com ninguém da mídia, para tentar entender quais os interesses relativos a arte brasileira internacionalmente e os critérios de relevância para a mídia internacional. Você poderia comentar um pouco a respeito?

**CB:** Eu acho que provavelmente tem uma série de coisas diferentes aqui. Eu acho que o mercado cresceu muito, provavelmente nos últimos dez anos, quando eu comecei a olhar para arte latino-americana e para o Brasil, que ocupa a maior parte do meu interesse em arte sul-americana e latino-americana. Mas eu acho que começou com curadores e museus. Um bom tempo atrás a Tate foi muito pioneira em trabalhar com artistas estrangeiros. E pode parecer muito não usual, porque ela está muito longe, em Londres, mas tinha esse cara, qual era o nome dele, acho que era Guy Brett, e ele fez trabalho muito trazendo artistas de outros lugares para Londres. Então creio que essas foram as sementes para o processo que veio depois, de trocas. O MoMA e o Pompidou, ambos tem comitês latino-americanos bem grandes. Eu acho que os patronos que integram esses comitês latino-americanos são especialmente motivados e interessados em trazer arte latino-americana para um público mais amplo. Então, eu não creio que seja apenas o mercado. Eu acho que o MoMA, por exemplo, tem um departamento fantástico para isso. Eles estão constantemente fazendo pesquisa nessa área de América Latina, e Brasil especificamente, que eu não acho que outras pessoas estejam fazendo, especialmente, o mercado. Então não acho que você possa subestimar o papel dos museus nos processos de internacionalização.

**BF:** Não estou desconsiderando isso, de forma alguma. Apenas estou preocupada como, nos últimos 10 anos, esses processos tem tido uma participação muito maior do mercado, mas obviamente instituições como a Bienal de São Paulo promoveram e promovem grandes intercâmbios e são muito importantes nesse contexto.

**CB:** Eu acho que isso foi a fundação. O mercado, nos últimos 10 anos, é a fachada da casa, mas a fundação foi posta muito antes. Obviamente, o dinheiro aconteceu. E o Brasil, de repente, passou a ter uma economia mais forte e as pessoas passaram a ter maior interesse no Brasil, em termos de mercado. As pessoas no Brasil passaram a ser mais internacionais em termos de compras, quero dizer, Art Basel em Miami foi feita especialmente para propiciar uma base de crescimento de mercado na América Latina. E, em alguma medida, é

realmente exitoso nesse sentido. Mas eu acho que, em certa medida, as pessoas ainda estão esperando que esse *crossover* aconteça. Eu não tenho certeza de quantas pessoas realmente façam esse vai e vem, me parece que galeristas mexicanos vendam artistas mexicanos, que colecionadores brasileiros frequentem as galerias brasileiras. Então esse ainda é o caminho. Eles começam a frequentar galerias europeias e americanas, mas essas galerias ainda estão tentando entender como atrair esse público para seus espaços. Alguns estão colocando obras de artistas brasileiros nas paredes de fora dos estandes, bem ao lado de obras de artistas internacionais. A kurimanzutto faz muito isso, numa tentativa de aumentar o tráfego de colecionadores. Não sei se tem funcionado. Eu não diria que atingiu o pico ainda, creio que ainda tenha um longo caminho a ser percorrido, mas não acho que a economia brasileira esteja ajudando nisso nesse exato momento. Porque o Brasil tem feito uma série de ações para que as pessoas se interessem. Obviamente, o mundo da arte, o mercado da arte, não funciona como a grande economia. Ele segue as fortunas das pessoas no topo, em grande maneira. Então, acho que algumas coisas aconteceram nos últimos 10 anos. Vimos o crescimento da concentração de riqueza internacionalmente entre muito poucas pessoas bem no topo; os pobres ficaram mais pobres, a classe média foi esmagada, e há mais alguns dos muito, muito ricos, com grande poder de compra, como nunca houve antes. Tem um relatório que indica de onde os bilionários vem, *ultra-high-net-worth-individuals* e os *high-net-worth-individuals* e temos mais dessas duas categorias hoje em dia do que antes. E a combinação dessas riquezas é maior do que qualquer outro momento histórico. Então, pessoas muito ricas tem mais dinheiro a disposição, isso internacionalmente. Outra coisa dos últimos 10 anos é a internet. O norte pode se comunicar com muita facilidade com o sul. Você pode mandar e-mails e se comunicar com LA, Itália e Londres. Eles não recebem e leem ao mesmo tempo, mas eles eventualmente vão checar suas caixas de correio e se inteirar do que está acontecendo dentro de 10 horas. Essa velocidade de troca de informação não era possível antes. Não apenas profissionalmente, mas pessoalmente também. As redes sociais, com todas essas imagens. Vik Muniz postando imagens no Instagram do que ele está pintando, ou sobre sua vida. O acesso a informação é mais rápido e amplo em termos geográficos. Então você tem a riqueza internacional, você tem a troca de informações internacionalmente, e você também tem – quando os mercados tradicionais começaram a desacelerar, quando a Europa entrou em crise –, as pessoas rapidamente começaram a olhar para outros mercados, como Oriente Médio, para as economias do BRIC, como Brasil, Rússia, China e Índia. Então, tivemos esse momento em que todo mundo no Ocidente estava ciente do fato de que o clima estava mudando. O dinheiro estava crescendo em novos lugares. Se essas economias chegaram onde se imaginou que elas chegariam ou não, é outra história. É diferente para cada uma delas. Mas eu diria que o Brasil é parte dessa história. E especificamente o Brasil tem algumas características que são diferentes de outros lugares, o Brasil teve um modernismo muito particular, é uma sociedade criativa e artística há muito tempo, tem suas próprias tradições do fazer artístico, do fazer artístico político, de montagem de exposições. Essas coisas o Ocidente está importando, ou tentando importar. Porque o Brasil tem produzido arte e exposições e cultura como parte de sua identidade por um longo período. Então, isso ajuda. Como



parte disso, tem muito boa arte no Brasil. Seja na arte produzida por brasileiros, seja na participação do mercado, ou nas ótimas mostras de museus. Tivemos a mostra da Lygia Clark no MoMA, isso definitivamente ajuda com os preços de mercado. E a SP-Arte tem tido a participação muitos galeristas ocidentais<sup>190</sup>. Eu teria que verificar isso, não tenho certeza ainda, mas uma vez um galerista de Nova Iorque me disse que uma série de outros galeristas ocidentais estavam indo para o Brasil para comprar grandes modernistas brasileiros para depois mostrar em Basel. Então, isso é interessante. E eu nem sei se eles estão indo para a feira, especificamente, mas sei que havia ótimas peças de Clark sendo mostradas. Caras, mas excelentes peças, ainda custando menos do que no Ocidente. Ou talvez fossem de coleções privadas. Enfim, eu acho que a SP-Arte é um bom lugar para ir e dar uma olhada. E então pegar esse trabalho que foi pouco visto e mostrar em Basel. Isso com muitos trabalhos dos anos 1950 ou 1960. Trabalhos de ótima qualidade, excelente material para Basel. É uma ótima ideia. Eu acho que as feiras estão, definitivamente, facilitando isso, mas não acho que seja apenas as feiras. Porque eu não acho que sem o a exposição no MoMA haveria esse interesse por Lygia Clark. Porque isso faz os preços subirem. Outra questão dificultando o mercado, são as leis de importação. Isso sempre foi um problema. As pessoas de fora tem que pagar muito mais, para conseguir colocar o trabalho dentro do Brasil. Mas você sabe, as pessoas criam estratégias de burlar isso. Você pode criar trabalhos no lugar. E assim inverter essa situação.

**BF:** Sim, essa é uma estratégia bem atual.

**CB:** Eu acho que você vê mais colecionadores particulares fazendo isso também, propiciando residências. Mas as leis de importação e exportação seguem sendo um grande problema. As pessoas também não entendem a Lei Rouanet, ou como as exposições são patrocinadas. E a situação da economia e da estrutura política, de uma forma geral, da sociedade. Tem a crise da água, o escândalo da Petrobras, a desvalorização do Real. Então, para mim, olhando desde fora, me parece que o Brasil está sendo mal administrado. É um momento potencial para o medo. O que é triste. Mas a questão da corrupção se tornou um grande problema. E isso não ajuda o mercado a crescer. De alguma forma, até ajuda e não ajuda, porque aquilo que falávamos de que são as pessoas muito, muito ricas que movimentam o mercado de arte e isso já não importa tanto para elas. Provavelmente a essa altura, os muito, muito ricos do Brasil já movimentaram seu dinheiro de lá. Mas definitivamente faz a vida mais difícil. E definitivamente reduz o senso de liquidez. Então, fica a pergunta se os galeristas ocidentais vão continuar indo para a SP-Arte e ArtRio se eles não terão compradores. É longe, é caro. Acho que a pergunta não é se seguiremos vendo artistas brasileiros se destacando internacionalmente, mas sim se galeristas do ocidente vão continuar a levar trabalhos para lá. Tudo vai depender se os brasileiros vão continuar a comprar, se a economia vai permitir isso. Descobriremos em breve quão fortes os compradores de lá são. Eu, particularmente, não sei.

---

<sup>190</sup> Por “ocidentais” ela entende galeristas provenientes dos EUA e Europa.

**BF:** Sim, acho que veremos isso nos próximos anos. Eu gostaria de perguntar, então, como você vê o papel da mídia nisso tudo. Não apenas da mídia tradicional, mas das mídias sociais também. Como todas essas mídias tem funcionado dentro dessa equação complexa.

**CB:** Eu não sei. Eu estou sempre indo atrás de informações sobre Brasil e América Latina e preciso dizer que acho difícil de encontrar as notícias. Não tem tantos escritores que escrevem do jeito que nós escrevemos aqui. Nós distribuimos o jornal nos EUA e Europa, não especificamente para o Brasil. Somos um jornal mensal, então não usual, mas de qualquer forma, um jornal. Mas achamos difícil encontrar bons escritores que nos enviem notícias. É difícil conseguir informações para fora do Brasil. As pessoas demoram muito. Acho que eu fiz 2, talvez 3 edições especiais sobre o Brasil e para cada uma eu tive que começar uns bons 2 ou 3 meses antes do que eu começaria uma edição *Special Focus* em qualquer outro lugar. No Brasil, tudo leva tempo para engrenar. Ao menos é minha percepção. É difícil conseguir as informações. Então eu não sei o papel da mídia. Eu vejo que nosso papel é tentar conseguir notícias do Brasil. Acho que existe uma competição. Porque é tão difícil se acaba não se escrevendo sobre o Brasil. Poucas pessoas escrevem sobre o Brasil. Acho que se escreve mais sobre o Brasil quando tem um evento. Mas a cobertura entre eventos é muito pobre. Mês passado, por exemplo, essas mudanças na economia e como esse escândalo da Petrobras, e a atuação da Dilma e como tudo isso pode nos afetar. Nós olhamos aqui em termos de exposições, e do fato de que pode haver uma redução drástica no patrocínio de exposições.

**BF:** Sim, temos visto muitas exposições serem canceladas e outras serem drasticamente reduzidas.

**CB:** Por causa da desvalorização do real, mesmo que as pessoas tivessem a quantidade certa de dinheiro, agora já não é mais a mesma quantidade de dinheiro. Então nós estamos tentando mostrar como isso será ruim para exposições. O que é realmente muito ruim, porque o Brasil vem liderando a visitação de exposições em níveis mundiais por vários anos. Grandes exposições foram feitas. Mas se os patrocínios desacelerarem eu não vejo como manter essas ambições tão altas, simplesmente não tem como. Eu não sei o papel da mídia. Eu não acho que a mídia tenha esse papel específico, ou uma agenda. Eu não posso falar pela mídia geral. Não sei qual o papel do NY Times, não sei o que eles priorizam. Acho que a mídia norte-americana é, de qualquer forma, muito focada nos EUA. A mídia europeia é mais ampla, mais internacional. Ao menos essa é minha experiência, desde que estou aqui. Acho que a imprensa norte-americana vê as coisas de um ponto de vista americano. Então, se as pessoas estão escrevendo sobre o Brasil, eles vão escrever sobre como o mercado brasileiro em relação ao americano. Acho que todo mundo faz isso. Nós estamos tentando escrever sobre o que está acontecendo no Brasil. Então nós temos um escritor brasileiro, que trabalha para a Folha de São Paulo, Silas Marti, ele é muito bom e ele nos manda notícias e escreve para vários veículos. Ele acabou de nos escrever um artigo sobre os escândalos. Eu estava lendo um relatório e vi uma chamada no twitter sobre a questão da água e pensei “O quê? Por que não estou lendo sobre isso em lugar nenhum?”.

Então é interessante, porque quando o Brasil estava bombando, se encontrava muito mais coisa sobre o país. Agora, com a crise, se escreve menos a respeito. Praticamente não se encontrava nada na mídia. O Brasil estava no *spotlight*, porque estava indo muito bem e era talvez a grande esperança. Mas agora é como se ele tivesse perdido sua chance e não há mais grande interesse. Eu acho que há uns 5 anos as pessoas estavam realmente interessadas no Brasil mesmo achando difícil se comunicar, e difícil de entrar e sair com trabalhos do país. E na verdade é bastante longe, ir para o Brasil leva tempo. As pessoas pensam no México, mas é bem mais distante. Então, é caro mandar trabalhos para lá. Tudo isso é muito dependente dos rumos do mercado. Quando havia otimismo era diferente, as pessoas olhavam de outra forma para lá. Mas mesmo assim, ninguém investiu lá da mesma forma que investiram em Hong Kong. Acho que por causa dos impostos. Mas também porque Hong Kong foi uma colônia britânica, está organizada de outra maneira, é mais fácil fazer negócios lá. É definitivamente mais fácil fazer negócios lá porque é isento de impostos. Nós vimos feiras abrindo por lá, como a filial de Basel. Você não vê uma filial de Basel abrindo no Brasil.

**BF:** E não veremos.

**CB:** E não veremos. Porque Miami já existe para isso. E falei com algumas pessoas que fizeram feira lá e eles me disseram que ainda é complicado. Porque você ainda tem que conhecer as pessoas de lá para que os negócios aconteçam. Então o Brasil recém começou a se abrir. Ainda não se abriu de fato. E sei pouco sobre a mídia brasileira. Quando eu fui para o Brasil a 1ª vez, fiquei muito impressionada pelo fato de que não há muitas revistas de arte. Eu perguntei para as pessoas e me disseram que por anos os brasileiros não foram autorizados a escrever sua própria história e agora estão tentando fazer isso. Estão tentando publicar livros, e fazer exposições internacionais e esse tipo de coisa. E eu acho que se existisse uma maior imprensa especializada seria mais fácil de se conseguir informações. Claro que existe alguma imprensa. A Folha de São Paulo faz algumas coisas, mas não tem muito. Na China é parecido, mas ainda tem mais. Temos uma repórter aqui que fala mandarim e lê em mandarim, o que é ótimo porque nos dá acesso a informação da China. Além disso, poucas pessoas falam português. E não é nem português *standard*, é o português brasileiro, poucas pessoas fora do Brasil falam ele.

**BF:** E proporcionalmente poucas pessoas falam bem inglês no Brasil.

**CB:** Pois é, eu acho que haveria mais para fazer. Eu gosto do Brasil, gosto de ir para lá, acho um lugar muito interessante. Quando você está lá, você sente a tensão social. Eu senti. Da 1ª vez que fui foi uma *press trip* com muitas pessoas e não tive a chance de perceber isso. Da última vez fui 10 dias por minha conta. Da 1ª vez fui a São Paulo e Minas Geraes, Brumadinho, a 2ª fui a São Paulo e Rio.

**BF:** E quando foram essas duas vezes?

**CB:** A 1ª vez eu fui para a Bienal de São Paulo, não a última, mas talvez a anterior (30ª Bienal de São Paulo). E a 2ª vez fui ano passado (2014), acho que foi ano passado.

**BF:** Sei que estamos com pouco tempo, então minha pergunta final seria sobre a recepção dessas edições especiais sobre o Brasil.

**CB:** Foi boa. Acho que as pessoas gostaram delas. Foram duas. Nós as fizemos em inglês e as levamos para as feiras. Acho que uma foi para a SP-Arte, através dos organizadores. Mas é tão interessante porque há tanto o que dizer sobre o Brasil, sua história e a reunião de cúpula, sobre sua produção artística, seja escultórica ou pintura, ou produção multidisciplinar. A reunião da AICA lá nos mostra que tem muita história lá. Muitas galerias, uma cena oficial, as mudanças da economia, da sociedade. Tudo isso é muito interessante. Acho que a recepção foi boa. Nós nunca sabemos, sabe? Nós simplesmente escrevemos e está feito. Eu te perguntaria sobre o teu Doutorado, como seria a recepção e você provavelmente não saberia. As pessoas não falam, a menos que tenha sido muito ruim. Acho que as pessoas vão te dizer quando elas realmente gostaram ou quando odiaram. Recebemos alguns elogios, acho que ninguém odiou, não lembro de ter recebido esse tipo de retorno. Não sei, o que você acha?

**BF:** Acho que minha intenção era tentar entender que tipo de assunto desperta mais a curiosidade das pessoas, o que interessa a elas sobre o Brasil, o quanto elas conhecem ou desconhecem sobre o país.

**CB:** Acho que as pessoas gostam de ler sobre o Brasil. Acho que elas ainda sabem muito pouco sobre país. Acho que os museus são boas fontes. Os setores de pesquisa estão ficando mais e mais fortes. Isso está assegurado. Acho que o mercado vai ir e vir, como os mercados vão e vem, dependendo das flutuações econômicas. Provavelmente se avançaram vários passos para frente. Não sei se vai ser sustentável. Se as pessoas vão seguir comprando no Brasil. Eu não conversei com nenhum galerista daqui sobre a última SP-Arte ainda, não foquei nesse assunto com eles, se venderam bem ou não.

**BF:** O que eu ouvi é que foi muito bom para galeristas brasileiros, mas que para galerias internacionais foi muito lento. Com a desvalorização do real, tudo que era em dólares ficou muito caro para os brasileiros fazerem a conversão da moeda. O que ouvi foi que galeristas que trabalham com artistas em que a base de preços é em dólar estabeleceram uma cotação paralela abaixo da de mercado, para atrair a atenção dos compradores. Ou seja, assim, se o real voltar a se valorizar em breve, eles não terão a sensação de que estão perdendo dinheiro. Os galeristas tentaram montar uma situação um pouco mais confortável para quem quisesse comprar.

**CB:** Isso é interessante. Bem, foi muito interessante falar contigo. Se precisar de algo mais, me avise.

## Entrevista D - Luis Camnitzer

Artista, crítico e curador uruguaio. Foi o curador pedagógico da 6ª Bienal do Mercosul, em 2006-7, em Porto Alegre, Brasil

Data: 19/02/2014

Local: Café Trestle on Tenth, Nova Iorque/EUA

**Bruna Fetter:** Há cerca de uma semana estivemos em uma fala pública sobre o seu livro. E você começou essa palestra falando sobre sua descrença numa arte global e isso me parece que vem ao encontro de temas sobre os quais estou pesquisando. O que significa, para você, esse construto que tem a ver com uma noção de arte global? E como te posicionas frente a essa ideia?

**Luis Camnitzer:** A arte global é um conceito, uma invenção que somente favorece ao mercado de compra e venda de obras. E que, em última instância, trata de reduzir a arte àquilo que passa dentro da obra, e não ao que passa fora da obra. Então não é o efeito ou a comunicação que a arte produz nas pessoas, mas o que se pode comercializar, somente isso, o objeto em si. E a arte, na realidade, é uma forma de gerar um mecanismo de pensamento em quem a vê. Há elementos implícitos muito importantes que determinam a criação da obra, mas também determinam o que ela está comunicando. Esses elementos implícitos, ou seja, conhecimentos que não são explicáveis, estão trabalhando com coisas muito locais, por definição. Eu falo contigo e nos entendemos perfeitamente em certo nível. Não tens acesso a memórias minhas, de criança, quando cresci em uma casa particular da minha rua, que odores havia, e que cores havia, ou a luz ali. Isso entra em conflito com tuas memórias paralelas sobre o mesmo. Isso, para mim, é algo implícito, e para ti, é algo alheio. Quando fazemos arte, nós não eliminamos esses elementos implícitos, mas os utilizamos para enriquecer a comunicação. Isso significa que se eu faço uma obra que é muito pessoal e você a vê. O que você vê é aquilo que você entende sem meus elementos implícitos. E que projetas teus elementos implícitos sobre a obra. Isso faz com que a obra seja outra. Se essa obra gera obras em teu entorno, vão ser obras muito diferentes das obras geradas no meu entorno. E aí é onde as obras começam a se separar. Pode ser que eu não entenda as obras produzidas na tua zona e que eu não entenda as obras produzidas na minha zona. Isso significa que a compreensão não é total. Na medida que as culturas se separam mais e mais essa não compreensão aumenta. Então se hoje olhamos arte pré-colombiana, a única coisa que fazemos é projetar nosso entorno, nossa compreensão implícita sobre essa obra, mas não temos ideia de quais eram os elementos implícitos dos autores. Ou seja, estamos vendo uma obra muito diferente da original. Se começamos a copiar arte pré-colombiana, não estamos fazendo obras que expressem o que realmente queremos expressar, mas que expressem o que nós pensamos que possivelmente seja. Aí há uma coisa que eu chamo de a “mirada arqueológica”. Olhar um objeto e tratar de construir o que o gerou, mas geralmente sem aceitar que isso é impossível. Sempre parcial, ou totalmente distinto. Em nosso século passado, que foi um século formalista, essa foi uma forma de informar a arqueologia. Ou seja, gostamos da arte pré-colombiana, da arte tribal, porque a forma que tem, de alguma maneira, repercute em formas que nos interessam. Mas para além da forma, essas obras tem sentido

simbólico, sentido ritualístico, uma conexão com a tradição, mas não tinham as relações que nós projetamos nelas. E mesmo se algum dia chegasse a existir uma arte global, nos minutos seguintes já começaria a separar-se, porque passamos por um processo de dialetização. Ou seja, cada vez mais falamos um dialeto local que pega emprestado algumas coisas globais.

**BF:** Creio que esse ponto era precisamente onde eu queria chegar, o porque de querer falar contigo. Não sei se te comentei ou não, mas minha pesquisa é sobre processos de legitimação. Pesquiso questões sistêmicas da arte e me interesso sobre processos de poder, sobre como as instituições se organizam, etc. E de fato, meu doutorado é sobre os processos de internacionalização da arte contemporânea brasileira. O governo, as instituições, as galerias estão fazendo grandes esforços para aumentar, o que eles chamam de, intercâmbio. E pesquisando tudo isso, me parece que há uma série de questões. A primeira delas é, ao chegar em Nova Iorque, perceber que o que eu entendia por internacionalização, aqui não faz o menor sentido. Aqui já partem do pressuposto que eles são o centro, tudo acontece aqui. Ou seja, não faz sentido internacionalizar-se, ir a outros lugares, porque tudo (ou quase tudo) o que interessaria, vem até eles. Então, tudo o que pensava desde a periferia da periferia, que é Brasil e Porto Alegre, aqui não faz sentido. E gostaria de pedir para você comentar isso. O que significa essa internacionalização para você, que mora aqui faz tanto tempo? E te pergunto isso nem tanto em termos de questões estéticas ou de conteúdo, mas sobre a circulação de gente, de informação e das obras em si?

**LC:** O que você está descrevendo é o imperialismo. Não é necessariamente militar ou econômico, o que de fato é. Mas também o fluxo de informação. Onde se gera a informação e aonde ela vai. E a informação, nesse momento, ainda é unidirecional, é gerada no centro – e por isso se chama centro – e daí parte em direção à periferia – que por isso chama periferia. E a informação gerada na periferia não vem ao centro, porque se não deixaria de ser periferia e haveria vários centros. No momento isso não está acontecendo. E não está acontecendo porque o cânone que determina o que é bom e o que é mal, é parte desse fluxo de informação. O centro decide se isso é boa arte e isso não, se isso é original ou se isso é derivativo. Está tudo focado sobre o ponto onde a informação é gerada. E se informação é gerada em outros lugares, acaba por ser local. Informação local, que é a que gera o dialeto. E o dialeto não viaja ao centro, ele fica onde está. Então, o artista tem várias possibilidades. Uma é dizer “vou falar com as pessoas que estão na minha cidade, e não me importa” e esse é o artista totalmente local. Que pode ser um artista válido em termos de arte erudita ou pode ser um artista folclórico, ou pode ser um artista *kitsch*. Tem várias manifestações. Pode ser um artista que faz parte do centro e que, portanto, adota os valores do cânone, tal qual foram ditados no centro. E trata de assimilá-lo, mesmo que não viaje. Esse, consciente ou inconscientemente, é o artista colonizado. Depois temos o artista que trata de trabalhar para além do cânone, numa zona anterior ao cânone. E esse é aquele que, na realidade, tem mais possibilidade de ser internacional. Porque está menos contaminado. E aí sempre penso no Waltercio Caldas. Waltercio, de alguma maneira, trabalha com a beleza e a elegância em um nível que afeta ao local e ao não local. É o que é. Tenho muito respeito por ele. Sinto falta dele, porque nos EUA ninguém o

considera. Creio que é porque ele é uma ameaça, uma ameaça ao cânone estabelecido. Essa é a situação. É difícil generalizar, porque há tantas possibilidades e categorias.

**BF:** Em arte nunca se pode generalizar. Talvez essa seja a única generalização válida para a arte. E isso que me dizes sobre o Waltercio é muito interessante. Porque já tenho algumas hipóteses para minha tese de doutorado e algo que me surge é que, pensando nesse circuito de circulação e visibilidade, os artistas que tem mais chance de sucesso me parece que são artistas que falam uma “linguagem internacional da arte contemporânea”, que entendem essa lógica de aceitação nesses mercados globais. Falo dos artistas brasileiros, que são os que conheço melhor. Além disso, são os artistas que, por entender essa lógica, sabem que pertencem a uma categoria específica do mercado e que para chegar ai tem que falar essa linguagem internacional contemporânea, mas que sempre com acento de sua identidade. Ou seja, eles trazem para o jogo pontos de, não quero chamar de exotização porque não me parece que seja a palavra hoje, para um ponto de identidade que diz “sou brasileiro, essa é minha contribuição específica”. E para isso podemos usar como exemplos os casos dos artistas mais vendidos, ou reconhecidos, ou que estão em galerias, que poderemos apontar com muita tranquilidade esse tipo de retórica, narrativa ou dinâmica nas obras. E o que me parece, não sei você concorda, é que os artistas mais jovens se espelham nesses, muitas vezes nem em termos de referência estética, mas em termos de trajetória profissional. Isso passaria então a se tornar uma linguagem disseminada e aceita como se fosse a “linguagem brasileira contemporânea”. E isso é algo que observo claramente nas feiras, por exemplo.

**LC:** Mas isso que você vê é algo que acontece já faz muito tempo. A poesia concreta brasileira, por exemplo, foi parte de uma estratégia muito consciente de posicionar-se no mercado internacional.

**BF:** A partir de um ponto de vista muito específico, buscar criar uma diferenciação.

**LC:** Diferenciar-se, mas dentro de uma linguagem internacional. Nunca chamaram isso de um ato político, mas foi um ato político, só não sei se foi bom. Foi uma especulação política, “como movemos o centro até o Brasil?”.

**BF:** Como chamamos a atenção para nós mesmos.

**LC:** Sim, a partir de uma mesma linguagem. Isso foi uma estratégia. E isso gerou gerações seguintes. Mas isso não leva a uma arte global. E aí é onde a especulação sobre a mercadoria é distinta do que a especulação sobre a cultura. E ninguém estuda o que se perde nesse caminho, são leituras distintas. Eu fiz uma obra faz muito, que se chamava de “Regras do Exílio”. Era muito concretamente sobre o trauma de não estar no seu país. Trabalhei sobre memórias ou leituras de experiências de coisas que eu sabia que aconteceram. Eram muitas instalações em sequência, uma delas se referia a um fato concreto. Nos anos 1950, um prefeito de Montevideu decidiu fazer uma estrada de ferro entre a costa e uma ilha que fica a 400 metros da costa. Ele queria

construir um restaurante na ilhota e a estrada deveria conectá-las. E construíram uma torre de cimento na praia, uma torre de cimento na ilha e depois, é claro, não tiveram dinheiro para terminar, e as torres ficaram ali durante décadas. Era surreal. Depois veio a guerrilha dos Tupamaros. E eles tinham uma casa secreta nessa praia. Alguém os delatou para a polícia, que fez um massacre. Minha obra era assim: no canto da galeria havia um retângulo aqui, outro aqui (faz os gestos explicando a disposição no espaço), seguido por um arame. E o arame atravessava cabeças de bonecas penduradas de um lado ao outro. Era uma imagem forte, mas quase ilustrativa. Me lembro de um casal uruguaio ver a obra e dizer “a estrada de ferro!”. Trinta anos depois. Já não estavam as torres. A História já tinha passado. E isso me emocionou muito, em vários níveis. Entre outros, que a passagem do tempo, 30 anos, para esse casal, como para mim, não eram 30 anos, podia ter sido 5 minutos ou 400 anos, mas estava presente. Isso é uma percepção de tempo muito diferente da que se tem em Nova Iorque, por exemplo. Isso tem efeitos na cultura, essa é a diferença entre a leitura cultural local dessa obra em contraposição à leitura antropológica. Sim, tinha violência na imagem que funcionava para Nova Iorque e outros lugares, mas não tinha maneira de desenrolar os fios para chegar à origem e enfrentar-se com uma história que era muito mais violenta. A imagem apresentava uma compressão de informações que, para quem estava fora do processo, não tinha maneira de voltar a expandi-la. E é a isso a que me refiro. Há metáforas que permanecem na frase ou na imagem sem poder desvelar-se para um grupo de gente. E para outro grupo de gente podem voltar a abrir-se sem perder a informação.

**BF:** Eu nunca penso que é possível uma compreensão universal da obra de arte, no sentido de que possa atingir a todos os públicos. A arte acaba sendo bastante direcionada, de certa forma.

**LC:** Por isso eu dizia das linguagens. O público classe média, educada, com certa capacidade econômica, é um segmento muito pequeno, e dentro desse segmento muito pequeno, ainda tens muitas variações. Arte não serve para nada.

**BF:** Depois de passar uma semana na feira (voltando de Miami), posso dizer que você tem pontos muito interessantes. Bem, eu comecei a pesquisar as feiras porque percebi, em termos da realidade brasileira, mas que me parece que funciona de uma forma bastante parecida em vários outros lugares, que a produção é local. Mas também percebo que os sistemas, os circuitos são locais. Eu não acredito em circuito globais. Inclusive aqui, o circuito é local. Apenas que o local aqui significa outra coisa, tem outra escala, dimensão, tem uma outra esfera econômica, de visibilidade, mas é feito para um grupo muito específico de pessoas. E as feiras, as bienais, os grandes eventos, me parecem ser o momento onde as pessoas se encontram efetivamente, que reúne essas pessoas e obras e esses são os poucos momentos em que o circuito tenta chegar a ser internacional, ou algo semelhante. É como se fossem bolhas que estão sempre deslizando, que se conectam pontualmente em sua superfície, mas não chegam a estar sobrepostos (faço gestos com as mãos). Me interessa que você esteja indo a essa feira no Uruguai e que me diga que está indo porque estão começando e que talvez esse seja o momento



de conferir uma ideia ou mentalidade, de propor certas diretrizes e começar a enxergar essas relações de outra forma. Como você vê isso? O que está pensando para essa feira? O que está pensando em termos de como o Uruguai se articula nessa cena internacional? Por que o Uruguai está fazendo isso agora?

**LC:** Por uma condição estúpida. Não conheço exatamente as questões que envolvem a origem da feira. As organizadoras são mais ou menos amigas e também, para mim, é uma questão de sobrevivência econômica porque me dão um salário. Mas isso é o menos importante. Para mim o que interessa é que, por ser a primeira feira, e por acontecer num país que no momento é muito progressista, há a possibilidade de educar a feira. As feiras seguem um modelo internacional e o repetem. Mas o que quero enfatizar é o que passa entre as feiras e não o que acontece nas feiras. Para mim, na Bienal do Mercosul o que importava não era a bienal em si, mas o que acontecia entre as bienais. Por isso se criou um programa entre bienais com a Mônica (Hoff). E aqui é o mesmo. Se você mantém a feira por três dias em Punta del Este, o único que se está fazendo é servir ou explorar os que vem a Punta del Este e não deixar nada para a população. Isso acho que no momento é algo que se está aceitando como inquestionável, ninguém questiona. E me parece que é a 1ª coisa que deveríamos questionar. Como esse ato que me parece esporádico e irregular, de curta duração, pode contribuir para além do comércio de arte? Essa minha proposta, a qual ninguém vai dar seguimento, ao menos que fique documentado que alguém levantou a voz. O que acontece entre a feira e o não público, que são todas as coleções marginais que estão ao redor de Punta del Este? O que acontece ao longo do ano entre as feiras? Como se pode conseguir que haja uma continuidade biológica de serviços que redirecione os interesses econômicos para outros bens? Se poderia exigir que cada galeria tivesse um projeto pedagógico e que cada projeto tenha uma transcendência para além dos clientes que compram. Esse tipo de coisa.

**BF:** Me parece interessante o que você diz por uma série de razões. Mas creio que especialmente por duas. Uma delas é que as feiras estão, pouco a pouco, com uma aparência mais institucional, e mais intelectual. E para mim isso é uma estratégia comercial de assimilar-se de instituições ou museus e não deixar transparecer que o que realmente importa aí é o comércio. O que o também fazem, muitas vezes, é convidar curadores, artistas para falar aí, também para legitimar esse espaço de fala. Então, me parece interessante que estás utilizando da estratégia, das ferramentas da própria feira para fazer o oposto. Em geral quando os artistas e curadores vão falar nas feiras acabam adotando um discurso mais comedido, sobre um projeto em específico, mas não para discutir a feira em si, ou o modelo das feiras. As falas que aí acontecem muitas vezes nada mais são do que um projeto de formação de novos colecionadores. E a outra coisa que ia dizer, que sigo já há vários anos é a ArteBA, em Buenos Aires. Para mim essa é uma feira muito particular porque a cidade tem um sistema de arte muito particular. É uma feira que metade do espaço físico da feira é institucional. Ou seja, há muito espaço para publicações, edições, uma mostra curada, prêmios para artistas que adquirem grande proporção na feira, e outras coisas desse tipo. A análise que faço disso é que Buenos Aires não tem, ou não tinha um museu para expor arte

contemporânea, Victoria (Northoorn - com a renovação do MAMBA) está tentando mudar isso. Mas a cidade não tem uma bienal, tem um sistema muito restrito para expor arte contemporânea. As instituições, os artistas, as galerias passaram a ver a feira como oportunidade de expor. É uma feira muito visitada, os ingressos costumam ser mais baratos do que em outras feiras e as pessoas lotam a feira. Não sei se para comprar ou não, mas se nota pelo público que é gene de classe média visitando a feira e não apenas colecionadores muito ricos. E isso me parece também um outro modelo, porque tem um perfil muito diferente de SP-Arte, em São Paulo. Gera visibilidade para as instituições, convidam pessoas de outras instituições, de outros países, a Pivô é um excelente exemplo. Conheces a Pivô? Que abriu faz alguns anos no centro de São Paulo, no Copan, prédio do Niemeyer, que faz usos de dois pisos desse prédio para exposições por vezes mais experimentais e tem um projeto de residência. Faz dois anos levaram a Pivô para a feira para expor seu projeto e fazer conexões com artistas locais ou tentar que colecionadores locais viabilizem financeiramente alguma residência. Ou seja, também tem um outro modelo, que é mais voltado ao local. Claro, estão olhando ao internacional porque também querem desenvolver seu mercado e aumentar as vendas, mas tem algo nesse circuito de circulação e visibilidade que é distinto. O discurso dos artistas brasileiros, em geral, não demonstra contentamento participar de uma feira. Todos odeiam. E se não odeiam, dizem que odeiam. Mas na Argentina me pareceu que a maioria dos artistas estava feliz por participar da feira, porque era um pouco como a oportunidade do ano de mostrar obras novas e de gerar outras coisas que não somente a venda de obras.

**LC:** Eu não conheço essa feira. Mas escutar isso me alegra. Eu sempre vi as feiras como algo que está tomando o lugar das bienais. O modelo bienal está anacrônico e a feira seria muito mais honesta. A feira é o que é. A bienal também é para vender e o escondem. E também me parece que tudo começou com a feira da Basileia (Art Basel), a primeira. E falo isso de uma forma muito séria, porque foi em 1970, momento em que os capitais financeiros começaram a fluir internacionalmente de uma maneira muito mais aberta. E então esses feitos econômicos afetaram a cultura artística. Ou seja, isso aconteceu antes do que geralmente se supõe, em 1972. E agora estamos em um mundo assim.

**BF:** Mas me lembrei da segunda coisa que ia dizer, que não era sobre a feira de Buenos Aires. Era que no ano passado, estive num evento em Belém do Pará, no norte do Brasil, da ANPAP, um evento acadêmico, teórico. E havia mais de 400 comunicações que foram apresentadas nos cinco dias de evento, em muitas mesas distintas. E minha comunicação era a única que tratava de instâncias de mercado e do influência do mercado na circulação da arte, de estratégias de poder. Isso me parece um dado significativo, ou seja, que as pessoas não falem sobre isso de uma forma aberta. Ou seja, não falar sobre isso gera uma falta de articulação de um pensamento crítico que possa circular. Por isso também me parece interessante que você vá a feira e discuta isso abertamente.

**LC:** Vou te mandar os textos que apresentei na feira de Lima e também a que vou apresentar no Uruguai.

**BF:** Ótimo! Porque não é só falar de questões estéticas, ou conceituais, ou formais, ou o que seja. Para mim, é indiscutível que esse circuito afeta a produção, afeta a forma que as pessoas pensam, mas as pessoas não querem, se recusam a falar sobre isso. Como se não existisse. Porque hoje começo a entender que as feiras não são nada. O que importa mesmo são as narrativas construídas que circulam e como circulam. Isso é o que faz a diferença no final. Por isso, quando me dizes que te propuseste a participar de uma bienal que propunha uma outra perspectiva, de fato, era a possibilidade de construir uma narrativa própria, e a partir daí, influenciar a forma que as pessoas entendem o mundo, e as perspectivas – conflitantes ou não – que se geram a partir daí. Por exemplo, que o MoMA tenha Luiz Perez-Oramas como curador, que Jose Roca esteja na Tate, que Pablo Leon de La Barra esteja fazendo um projeto para o Guggenheim, é algo interessante de se pensar. Porque, do lado das instituições, me parece um pouco como neoimperialismo, uma forma de dar um pouco de poder, mas mantendo o controle.

**LC:** Ia te dizer, o Luiz está no MoMA por Pati (Patricia Cisneros), e Estrelita pagou por ele. Então não é que o MoMA tenha decidido abrir esse espaço. Pablo não entrou no Guggenheim, entrou com um projeto de um banco para realizar uma mostra de guetos, o que é lamentável. Não o que o Pablo fez, o que ele fez foi heróico, mas solucionar esse problema com duas salinhas de canto, com um orçamento mínimo... minha galeria vendeu minha obra pela metade do preço de venda. A do Gabriel Orozco é uma obrinha de nada.

**BF:** Não são as obras significativas de cada artistas que o Guggenheim deveria ter em sua coleção.

**LC:** E na Tate também, é uma visita. Eu pensava que o Roca (Jose Roca) ia ficar para sempre, mas não. É algo pontual.

**BF:** É uma politica de inclusão muito limitada.

**LC:** De cotas!

**BF:** Então se divulga como se isso fosse uma forma de reescrever a História da Arte, recuperando narrativas até então excluídas, mas no final as coisas não mudam tanto. E aí quero retomar uma pergunta que fizeram no final da sua fala na semana passada. Um mulher disse algo como: “mas me parece que o que conhecemos por arte global é algo interessante, pois muda os cânones estabelecidos”. Me parece tão ingênuo que ela aceite essa narrativa de inclusão sem questioná-la.

**LC:** Mas acho que mudei as ideias dela, ou não? (risos)

**BF:** Espero que sim!

**BF:** E você está aqui faz quanto tempo?

**LC:** 50 anos. Eu cheguei em 64. Já tinha vindo antes, mas só por uns meses. Naquela época havia uma eletricidade em Nova Iorque que era muito

interessante. Fluxus estava ai, concertos... e outras coisas. E era mais acessível e fascinante. Hoje em dia é tudo muito caro. Mas depois de dois anos vivendo em Manhattan, me mudei. A cidade é muito cansativa. Me lembro de um dia estar pegando o metrô e me dei conta de que o ruído não me incomodava. E pensei: é hora de ir embora. Coincidiu que me ofereceram um posto fora. Agora venho o o menos possível, não gosto muito. Quando venho, organizo para fazer tudo de uma vez. E aí me vou.

**BF:** Talvez nos 1960 isso não acontecesse, mas algo que tenho observado, para além do meu deslumbramento inicial, que tem muitas coisas muito bem feitas, com grande qualidade de produção, mas me parece que a capacidade de produção, o profissionalismo, que há em tudo, esconde o conteúdo, que muitas vezes não está tão bom. Então comparo com coisas que vejo sendo feitas no Brasil, que talvez não tenham o mesmo acabamento, mas que me parecem muito mais interessantes em termos de arte. Aqui me parece que está tudo tão institucionalizado, que tem pouco espaço para o risco, para o erro, para experimentar. E tem muitas coisas sem graça, chatas, e parecidas.

## Entrevista E - Marysol Nieves

Diretora de Arte Latino-Americana da Christie's, Nova Iorque

Data: 23/02/2015

Local: Christie's, Nova Iorque/EUA

**Bruna Fetter:** Para começar, eu gostaria de perguntar, já que você tem esse longo relacionamento com a arte latino-americana, como você vê hoje a recepção desse tipo de produção, especialmente em termos de mercado, como você vê o mercado para a arte latino-americana nesse cenário internacional?

**Marysol Nieves:** Bem, eu acho que o aumento do público internacional para a arte latino-americana, especialmente na última década, teve um crescimento considerável. Eu acho que o processo começou bem antes disso, e de certa maneira tem sido um processo tanto de instituições, museus, galerias, leilões bem como de feiras de arte em exposições internacionais nos últimos vinte, vinte e cinco anos. Acho que em primeiro lugar é importante saber que de diversas maneiras a arte latino-americana, em momentos diferentes do século vinte, teve momentos-chave, como com os muralistas mexicanos, os quais tiveram uma grande presença no EUA, tanto na costa leste quanto na oeste. Então, o processo de internacionalização, se você der uma boa olhada pra trás, você verá que começou na primeira metade do século vinte e continuou a desabrochar e crescer, sendo o museu de arte moderna (MoMA) uma instituição importante que no começo de sua história coletou o trabalho de artistas como Wilfredo Lam, Diego Rivera, Orozco e tantos outros. Infelizmente, as suas coleções não estão sempre à mostra para o público, mas se você for aos seus arquivos, você verá que eles têm um forte compromisso para com a arte latino-americana. E você começa a entender que esse processo de presença de artistas latino-americanos fora de seus países de origem, fora da América Latina, já tinha começado naquela época. Outra importante geração é a de artistas cinéticos venezuelanos e argentinos, como Jesus Rafael Soto, Carlos Cruz-Diez e tantos outros desta geração que convergiram para Paris no final dos anos 1960, alguns até antes, e que também começaram um importante diálogo com a abstração geométrica e o desenvolvimento da arte cinética. Foi um momento que houve um diálogo entre artistas europeus, principalmente, e sul-americanos, pois o movimento não era ainda tão forte nos EUA como na Europa e América do Sul, mas foi um momento importante e de forte presença da arte latino-americana no cenário internacional. Nós nos beneficiamos disso hoje em termos de leilões, por exemplo, onde vemos que o mercado para muitos desses artistas - e os artistas cinéticos são um bom exemplo disso - está bem internacionalizado. Apesar de o grosso do mercado para alguém como o Soto, por exemplo, estar na Venezuela, há também um incrível número de colecionadores na Europa, como na Suíça, Alemanha e França, que têm seguidores desse tipo de coleção, na qual o trabalho destes artistas se encaixa contextualmente de uma maneira muito significativa. Então eu acho que é absolutamente verdade que a última década viu, e não quero dizer explosão, mas um significativo crescimento no mercado. E é realmente algo que começou há muitas décadas. Então, o que tem acontecido durante a última década é o que tem acontecido no mundo da arte em geral e é esse

processo de globalização, é o papel que os meios de comunicação têm desempenhado, seja na *internet* onde você pode navegar pelo *portfólio* de uma galeria independentemente de onde você estiver você pode ficar *online* e ver o trabalho numa galeria no Rio de Janeiro, Buenos Aires, Montevideu, Cidade do México ou se você for um viajante internacional, quer você vá para Paso, Miami ou se estiver em Nova Iorque para o Armory Show ou em qualquer outro lugar. Agora há até mesmo feiras de arte na América do Sul, obviamente há muitas na Europa, mas você pode se deparar com galerias de outras partes do mundo nessas feiras de arte que você pode não necessariamente conhecer se você, digamos, vive em Nova Iorque ou em alguma outra grande cidade. Então, acho que tudo isso tem alimentado um maior acesso para artistas e possibilitado para galerias se posicionarem no contexto internacional. Acho que, nesse sentido, a América Latina é parte desse fenômeno.

**BF:** Fico feliz que você tenha trazido esse contexto histórico porque eu acho que quando se pode comparar as décadas ou os séculos e como foi esse desenvolvimento, nós podemos entender o hoje muito melhor. Sobre a presença institucional, nomes brasileiros surgiram, tendo mais espaço não somente nas coleções dessas grandes instituições, grandes nomes, mas mais visibilidade ao artista contemporâneo... exposições e bienais e acho que tem mudado muito, especialmente nos últimos vinte, vinte e cinco anos. Deste ponto de vista histórico o papel do mercado nunca foi tão transparente, pronunciado ou tão incorporado no vocabulário cotidiano e nas negociações.

**MN:** Eu acho que você tem razão, acho que é um fenômeno interessante, é um fenômeno largamente produzido pelo papel expandido que o mercado da arte em geral adquiriu, que acho que é proeminente na cultura contemporânea em geral. Na noite passada, no Oscar, havia uma série de documentários que lidavam com artistas. É algo que cada vez mais vemos, algo que vai além. O mundo da arte costumava ser um lugar pequeno, mas ele cresceu exponencialmente na última década. E estritamente da perspectiva de mercado, houve uma grande proliferação de feiras de arte, o que ajudou a criar esse tipo de mostra de arte itinerante, que a cada semana, caso queiramos, podemos ir a diferentes cidades do mundo e experienciar uma feira de arte. Esse é um fenômeno muito novo. Acho que o papel dos leilões também expandiu, e esse foi um processo que começou nos anos 1980 e nos trouxe onde estamos hoje.

**BF:** Quando surgiram os departamentos de arte latino-americana nas casas de leilão?

**MN:** O departamento de arte latino-americana em ambas as casas de leilão surgiu em meados dos anos 1980. Sothby's, eu acredito que tenha vindo primeiro, e então a Christie's desenvolveu um departamento. Anteriormente a isso, as casas de leilão vendiam trabalhos de artistas latino-americanos, mas eles eram frequentemente vendidos em contexto de arte europeia, de arte moderna e contemporânea.

**BF:** Mais conectados ao estilo...

**MN:** Isso. Historicamente ao período, exatamente. A arte colonial teria provavelmente sido mais vendida como “Grandes Mestres” e certas coisas eram vendidas de acordo com o estilo, de acordo com o período que se achavam, mas eram geralmente vistas de acordo com o contexto de arte europeia. Mas lentamente as casas de leilão começaram a perceber que havia um nicho específico de mercado no qual elas podiam mirar caso eles se expandissem e criassem departamentos devotados especificamente para tais áreas. A economia dos EUA e do mundo teve um *boom* na década de oitenta. Enfrentou uma decaída no início da década de 1990, mas já em meados desse mesma década voltou a crescer. O mercado financeiro tem um grande impacto no mercado da arte, pois dialoga com o otimismo e atitude geral dos clientes, os quais se sentem mais encorajados com a economia indo bem, fazendo-os comprar. Tivemos outra queda no mercado em 2008, mas já nos recuperamos substancialmente e novamente temos visto como o mercado da arte se recuperou incrivelmente, chegando a alcançar e até superar o período anterior a 2008. Também vemos como a imprensa, não só a voltada à arte, mas a imprensa em geral, vem cobrindo o mercado da arte, pois este se tornou quase como um indicador de onde os mercados financeiros se encontram. E continua a surpreender o público os tipos de preços que vêm sendo realizados. As casas de leilão começaram bem insulares, meio como instituições do tipo clube de cavalheiros na Inglaterra, e lentamente se tornaram instituições econômicas que oferecem uma gama de serviços a seus clientes, não tão somente leilões, mas também vendas privadas, consultoria, guarda de bens, restauração, todos os tipos de serviços, porque entendemos que nossos clientes têm toda uma gama de necessidades que podemos atender dada a nossa experiência e o nosso acesso a outros especialistas no mundo da arte. Assim, o papel das casas de leilão também se expandiu, bem como suas receitas. Por tudo isso, acredito que as casas de leilão tem uma atuação muito maior no mundo da arte do que tinham há 20, 30 ou mais anos atrás. Hoje estamos constantemente na imprensa, o que não acontecia 20, 30 anos atrás.

**BF:** Sim, eu acho que esse é um ponto muito interessante, e eu gostaria de voltar a uma coisa que você disse. Você disse que esses momentos econômicos interferem nesses momentos do mercado da arte porque eles estão muito interligados. Você acha que o crescimento da economia brasileira afeta o mercado aqui? Como?

**MN:** Em termos de mercado da arte, é isso?

**BF:** Isso.

**MN:** O incrível crescimento do mercado financeiro brasileiro experienciado na última década alimentou um mercado de arte local já bem sofisticado. Eu acho que a ideia de colecionar no Brasil vai além deste crescimento mais recente que temos visto, acho que há uma grande tradição de colecionadores no Brasil, há uma preocupação sobre o artista, tanto o moderno, pois há um mercado de leilão, há uma preocupação em apoiar o trabalho de importantes artistas modernistas que foram pioneiros, como Di Cavalcanti, Portinari, Volpi, bem como a geração mais jovem dos anos 1960, 1970 até o presente. Eu considero esse mercado sofisticado por estar muito aberto tanto a trabalhos tradicionais

como a trabalhos vanguardistas, conceituais, em mídias diferentes, e isso é uma coisa que nós não necessariamente vemos em outros mercados da América Latina, onde frequentemente os colecionadores tendem mais ao clássico, tradicional, tanto em pinturas quanto em esculturas. Mesmo com a queda recente da economia brasileira, o crescimento financeiro da última década gerou uma importante quantidade de riqueza no Brasil que alimentou o colecionismo a nível internacional. Há coleções importantes que são voltadas não tão somente à arte brasileira, mas também à arte contemporânea internacional do pós-guerra. Eu acho que é um mercado muito aberto a diferentes variedades, estilos, além de ser apoiador de seus artistas.

**BF:** E sobre isso: os colecionadores brasileiros estão comprando somente artistas brasileiros, eles estão abrindo para outros tipos de produção? E os colecionadores estrangeiros, estão comprando arte brasileira?

**MN:** Eu acho que o trabalho dos principais artistas brasileiros modernistas é geralmente comprado por colecionadores brasileiros, mas há exceções a isso. Há colecionadores importantes nos EUA, Europa e em toda a América Latina que estão interessados em construir coleções substanciais de artistas latino-americanos modernos e contemporâneos, para quem trabalhos de alguém como Di Cavalcanti, Portinari e todo esse grupo é muito significativo. Mas quando se trata de artistas brasileiros contemporâneos, no entanto, tudo, desde o novo concretismo até o presente, de (Hélio) Oiticica a (Beatriz) Milhazes ou (Adriana) Varejão. Há um mercado forte internacional, e isso tem a ver com o fato de que na última década tem havido uma incrível quantidade de exposições que geram visibilidade para esses artistas, seja através de exposições em museus na Europa ou aqui nos EUA, em Nova Iorque em instituições como *MoMA*, a *Americas Society*, a *Grey Art Gallery*; no Texas, em Houston, o *Museum of Fine Arts*, o *Blanton Museum*, o qual tem dado um incrível apoio a tantos desses artistas, que tem sido tão importante para exposições monográficas do trabalho de Oiticica, Lygia Clark. Tem sido bem empolgante acompanhar isso e ver o impacto que tem tido. Também na Europa teve a exposição da Mira Schendel na Tate Modern no ano passado. E elas tem itinerado. Teve também uma exposição incrível do Cildo Meireles na Tate alguns anos atrás. Apesar de tendermos a pensar tais artistas como latino-americanos, a verdade é que muitos são imigrantes europeus que se estabeleceram no Brasil, ou em alguns casos, como o de Cildo Meireles, que desde o início da sua carreira se desenvolveu em um contexto internacional, ele estava na mostra *Information* em 1970 no *MoMA*. Oiticica passou um tempo em Nova Iorque. Eu acredito que os artistas brasileiros são, via de regra, bem cosmopolitas: eles viajam; eles têm tido, desde o início, a oportunidade de exposição em museus, galerias. As galerias brasileiras importantes sempre foram pra frente em posicionar os seus artistas no cenário internacional. Então eu acho que esse mercado é particularmente forte e tem muito potencial de crescimento por ser tão internacional, e acho que é um mercado potencialmente muito estável por não depender tão somente em compradores brasileiros. No princípio dos leilões na América Latina, nos anos 1980, 1990, e eu diria até no início dos anos 2000, as compras eram muito regionais: mexicanos comprando arte mexicana; brasileiros, arte brasileira; e assim por diante. E eu acho que agora isso se tornou muito mais entrelaçado, esses



artistas estão mais conhecidos por toda a América Latina e além dessas fronteiras também. Eles lentamente desenvolveram mercados mais internacionais, o que é importante, pois o mercado da arte não fica tão preso à estabilidade econômica de um país em particular.

**BF:** Eu gostaria de ouvir você falar um pouco sobre precificação, porque uma reclamação muito comum que ouço de curadores e pessoas que trabalham em museus é que os artistas brasileiros são muito caros para eles no momento. Mas, por outro lado, se pensarmos no contexto internacional, não são tão caros quanto tantos outros. Você poderia comentar um pouco sobre isso?

**MN:** Sim. Por preços você quer dizer preços em galerias, em leilões?

**BF:** Acho que poderíamos começar por leilões, pois é a sua área. Em galerias acho que é um pouco diferente, especialmente se falarmos do mercado primário. No mercado secundário acho que há preços mais estabelecidos, apesar de estarmos vendo preços crescentes nos trabalhos da Lygia Clark e outros.

**MN:** Eu acho que é extraordinário ver que o aumento nos preços dos trabalhos de alguns destes artistas que há 20, ou até menos, eu diria 15, 10 anos atrás estavam vendendo no máximo a mil dólares e que agora tivemos um Lygia Clark, dos anos 1960, um Bicho, na capa do nosso catálogo na temporada passada que foi vendida, felizmente não durante o leilão, mas numa compra particular, por mais de um milhão de dólares.

**BF:** Bom ouvir isso, porque eu estava no leilão e estava muito desapontada com a não venda da obra.

**MN:** Sim, nós também estávamos muito desapontados, mas acabou sendo vendida imediatamente após o leilão, e não foi para um brasileiro, mas para um cliente privado nos EUA. É um grande exemplo de como... se você for na artnet e ver os trabalhos da Lygia Clark sendo vendidos há alguns anos por, digamos, vinte mil dólares por um Bicho e é extraordinário ver os preços que atingem hoje. Então não tem havido um crescimento significativo, mas tem a ver com a demanda pelos trabalhos de artistas brasileiros. Eu acho que uma das coisas interessantes sobre leilões é que eles são muito transparentes, você não só observa o que acontece na sala de vendas, mas os resultados são publicados publicamente *online*, então você pode acessar esses resultados, diferente do mercado primário, que trabalha com a troca privada ou através de galerias, você não tem necessariamente um sentido claro. Assim você pode realmente ver a explosão nos preços. Se você for na artnet você poderá ver exatamente em que ponto alguma coisa que era considerada não necessariamente tão importante, o quanto, do nada, ela explode. Nesse sentido eu acho que muito disso tem a ver o trabalho incrível que tem sido feito por curadores, museus e por estudiosos para trazer o trabalho destes artistas para um público maior e para contextualizar esses trabalhos que possam ter sido, talvez, esquecidos por um tempo, e que não haviam achado o seu público adequado. Lygia Clark e Oiticica sempre foram considerados grandes artistas no Brasil, mas, talvez, fora do Brasil eles não fossem tão bem conhecidos, só por uns colecionadores

aqui e ali. Mas o extraordinário trabalho que foi feito para tornar tais artistas mais visíveis internacionalmente certamente corrigiu isso, e há uma demanda genuína, e o trabalho de autenticar alguns trabalhos destes artistas é muito complexo, então você tem uma peça como a que tínhamos da Lygia Clark, que tem o certificado de propriedade do artista, que tem uma linha clara de proveniência, isso tudo torna o trabalho muito desejável aos clientes, pois eles não terão de ir atrás disso por conta própria para conseguir um certificado de autenticidade. A casa de leilão, nesse sentido, é muito conveniente para os cliente porque nós cuidamos de todas essas coisas. Uma coisa interessante é que eu sinto que o mercado local no Brasil tem preços, por vezes, muito maiores do que nos leilões, então eu acho que há uma discrepância aí. Acho que tem a ver com a diferença entre a venda em leilão, que é muito transparente, e onde o mercado percebe o preço que a peça deve valer, pois quando você faz uma transação particular as peças podem atingir preços muito além dos que são realizados em leilões porque há esse aspecto confidencial. E enquanto você tiver esse comprador disposto, você pode cobrar o preço que quiser, e a busca por algum desses artistas é tão grande que, se você tiver os meios, você vai pagar um preço que talvez não seja tão justificado pelo registro de leilão. Acho que também há as complexidades com o mercado brasileiro de importação e exportação, o que também limita os preços que os compradores brasileiros estão dispostos a pagar em leilão, pois eles têm que ter em mente que se eles vão exportar o trabalho para o Brasil, eles terão de pagar quantias exorbitantes de impostos e isso trabalha quase que como um regulador do quão alto eles estão dispostos a pagar, pois essa é uma consideração importante. Isso torna possível que alguns comerciantes cobrem esses preços porque o cliente não precisa lidar com todas essas complexidades de transportar a obra e lidar com os impostos de importação.

**BF:** É, esse é um grande problema. Eu trabalhei anos na Bienal do Mercosul, e eu tinha que lidar com toda a burocracia. Somente para exposições temporárias, a quantidade de documentos que se tem que produzir para trazer e levar de volta a obra para o país de origem é insana, é enorme.

**MN:** Sim, sim. Essas coisas têm um impacto no mercado, e algumas vezes são coisas a se levar em consideração também. Há realmente um impacto nos preços praticados internacionalmente em leilões para alguns destes artistas, pois muitos dos compradores são brasileiros, e se eles quiserem essas obras em seus lares, nem sempre será viável. Assim você vê como há um teto para a venda de algumas obras, enquanto que no mercado brasileiro, localmente falando, não há essas limitações.

**BF:** Eu sei que você provavelmente não tem muito mais tempo. Você na verdade já respondeu a maioria das minhas perguntas sem eu ao menos precisar fazê-las, até porque elas eram muito inter-relacionadas. Mas eu tenho mais algumas poucas perguntas: uma é como as peças são selecionadas para cada leilão: como é o processo, se há algum tipo de equilíbrio entre diferentes países latino-americanos ou se é algo relacionado com o que está acontecendo no mundo da arte, como uma grande exposição de algum artista. Como se dá o processo de seleção?

**MN:** Funciona de algumas maneiras. Nós aceitamos remessas de negociantes, bem como de clientes particulares, e frequentemente uma grande parte da nossa venda é montada devido a clientes que nos trazem as obras que eles querem vender. Nós recebemos muitas remessas provenientes de espólios, por exemplo. É extraordinário para nós como por vezes recebemos bens de pessoas recém-falecidas, como de um colecionador americano que adquiriu há muitos anos, talvez por fazer negócios no Brasil ou na Argentina, que tem uma obra importante de Portinari, ou Di Cavalcanti, ou Volpi. E parece muito fora de contexto para nós, mas é porque em algum momento em suas carreiras eles passaram tempo nesses países, e é sempre incrivelmente excitante porque sabemos que essas obras são frescas para o mercado. O que as torna muito desejáveis a colecionadores, obras que estavam na mesma coleção por mais de vinte anos, e quando o cliente as comprou, comprou por pouco dinheiro e agora elas quadruplicaram em valor. Então é muito excitante para o cliente ou para o espólio poder vendê-las agora. E é muito empolgante para potenciais compradores porque eles sabem que poderão adquirir algo que não foi comprado por aí por qualquer um, que é algo realmente novo no mercado e que eles estarão fazendo um bom negócio. Nós também vamos à feiras de arte, visitamos lugares diferentes na América Latina e conversamos com comerciantes e com os nossos clientes e tentamos entender o que é que eles estão procurando, para que nós possamos procurar por essas coisas e pô-las à venda. Então, algumas das obras são respostas a pedidos de venda que achamos que estão na hora certa, então aceitamos. Mas alguns de nossos colegas são muito pró-ativos e estão procurando onde o mercado está, quem são os artistas de alguns estilos específicos, períodos que os clientes estão a procura, então não é só que (Roberto) Matta está tendo um bom momento, mas sim que os clientes estão procurando especificamente por Mattas dos anos 1940 ou 1950. O mesmo com alguém como (Rufino) Tamayo, e assim por diante com todos esses artistas. Você também procura pelos resultados de vendas anteriores desses artistas, pois se eles se saíram incrivelmente bem, nós deveríamos tentar pegar mais obras desses artistas. Outro aspecto é estarmos abertos às coisas que nos são oferecidas, mas também sermos muito críticos com essas coisas e determinarmos se temos um mercado para elas e se será um bom momento para os clientes venderem. Nós pesquisamos os nossos compradores de anos atrás e olhamos as coisas que eles podem ter comprado há 20, 25 anos, as quais hoje valem muito mais do que quando eles compraram. Assim, nós nos aproximamos deles e cogitamos a possibilidade de eles considerarem vender tais obras agora, caso não sejam mais relevantes para suas coleções.

**BF:** Certo. Essa é provavelmente minha última pergunta. Eu perguntei um pouco sobre o passado, sobre o presente, mas eu gostaria de perguntar um pouco sobre o futuro, quais serão os desafios para a América Latina? E como você vê o futuro do mercado brasileiro dentro dos próximos anos em relação ao mercado internacional?

**MN:** Eu acho que o desafio é sempre diversificar o mercado o quanto possível, pois você não quer depender tão somente de alguns grupos de artistas do Brasil que são os maiores vendedores. Você quer ter um mercado que represente uma seção mais ampla de períodos e de artistas e ter uma boa

noção do que os colecionadores estão procurando; e pontos diferentes de preço, pois eu acredito que isso torne o mercado mais saudável; dar resposta ao que os compradores estão procurando, sempre, e esse é um desafio contínuo, pois você se dá conta que há uma demanda por algo, mas precisamente isso você não consegue achar. Então é sempre um grande desafio para gente, mas é um ao qual nós sempre tentamos atender. E eu também acho que para o mercado latino-americano de arte, um dos desafios que nós enfrentamos, é que nós precisamos constantemente estar pensando em expandir o artista que usamos em nosso mercado e trazer novos artistas e apresentar o nosso cliente a novos artistas, mas também proteger e continuar a apresentar o trabalho daqueles artistas-chave que representam a arte no mercado da América Latina, como (Rufino) Tamayo, (Diego) Rivera, (Joaquín) Torres-García. Garantir que podemos obter importantes obras desses artistas, continuar a apresentá-los aos nossos clientes. Acredito que algumas vezes o lado negativo do nosso sucesso é ver artistas que nós ajudamos a lançar tão bem no mercado, que aos poucos os vemos deslizar para fora do mercado da arte latino-americana e migrarem para dentro do mercado da arte contemporânea. E eu tento dizer isso de uma forma o mais diplomática possível.

**BF:** Como você define que uma obra vai participar das vendas de arte latino-americana ou de arte contemporânea do pós-guerra? É baseado no preço?

**MN:** Não, não. Na verdade não é tão metódico. É muito mais prático. Somos muito respeitosos com quem nos fornece a obra. Então, se um especialista do departamento arte contemporânea do pós-guerra tem um contato que pode nos fornecer uma obra de Adriana Varejão, que obviamente tem um mercado bem forte, que é vendida tanto na América Latina quanto nas vendas de arte contemporânea do pós-guerra, tal obra será vendida num leilão deste departamento. Se nós conseguirmos achar algo da Varejão, será vendido na nossa venda. Algumas vezes os clientes têm pedidos e expectativas muito específicos, eles se sentem erroneamente, na minha opinião, que a obra se sairá melhor, que será vendida por um preço maior na venda de arte contemporânea do pós-guerra, e isso não é necessariamente verdade. Porque muitas vezes os potenciais compradores para muito desse material vêm de clientes do departamento de arte latino-americana. Eu acho que se trata de um processo. Há alguns artistas que genuinamente tiveram as suas carreiras e mercados desenvolvidos num contexto internacional. Eu trabalhei por muitos anos como curadora, antes de trabalhar numa casa de leilão, e eu ficava muito animada com a possibilidade dessa categoria de arte latino-americana lentamente se fundir, talvez não desaparecer, mas que certamente haveria mais conexões feitas ao se observar obras a partir de contexto global muito maior. Esse aspecto do meu trabalho como uma curadora me faz muito feliz, ver essa maior visibilidade. Mas do ponto de vista do mercado, a verdade é que não importa realmente em que venda se esteja, se a peça for algo realmente desejável, um comprador para ela será encontrado em qualquer uma das vendas e será vendido pelo mesmo preço, se não maior no mercado latino-americano. Isso pois nós geralmente temos os clientes que compram isso, nós temos acesso mais rápido. Outra coisa interessante é que, pelos preços em arte do pós-guerra e contemporânea terem aumentado tão extraordinariamente

nas últimas décadas, os tipos de preços de que estamos falando para o trabalho de artistas *blue chip* não chega nem perto dos preços pagos por um Sérgio Camargo. Então a realidade é que no contexto de vendas de arte contemporânea do pós-guerra, aquele trabalho em particular pode não necessariamente ser visto como um dos lotes principais. Na venda de arte latino-americana, bem, o exemplo clássico foi o da Lygia Clark na temporada passada, que estava na capa do nosso catálogo com uma estimativa de 700 a 900 mil dólares. Isso jamais estaria na capa de um catálogo de arte contemporânea do pós-guerra, certamente não nas vendas da noite, pois é aí que são vendidas pinturas de 25 milhões de dólares, eles não vão por algo abaixo de um milhão de dólares nesse espaço. São mercados bem diferentes em termos de pontos de preço, mas eu acho que as vezes isso também é algo a ser considerado, pois nós podemos dar um nível de exposição e *marketing* a algumas dessas coisas que elas não receberiam num catálogo de vendas de arte contemporânea do pós-guerra. Então algo que nos é muito útil para explicar aos clientes quando eles acham que venderão melhor naquele tipo de venda, mas a verdade é que tem muito mais potencial para vender no mercado latino-americano, pois este é muito focado.

**BF:** Você falava sobre os desafios para o futuro, então eu gostaria de saber sobre a posição da Christie's para o Brasil no futuro, se você prevê relações mais próximas, se há um interesse específico. Você alguma mudança no que concerne ao mercado leiloeiro?

**MN:** Nós estamos bastante cientes da atual situação financeira no Brasil, e estamos levando isso em consideração. Mas acho que o mercado brasileiro ainda é forte, ainda há clientes importantes para nós lá, e certamente há uma demanda de obras para tantos destes artistas e, felizmente, eu acho que o mercado para muitos destes artistas não depende tão somente no Brasil, o que não significa que não estejamos ainda interessados em continuar a cultivar os clientes por lá. Eu acho que este é um mercado que se recuperará muito bem, e o nível de coleção por lá é tal que nós sempre teremos uma base forte de clientes no Brasil, sempre tivemos e não nos vejo nos afastando disso. Acho que, a curto prazo, é só uma questão de precaução. Nós já vimos temporadas nas quais havia uma quantidade extraordinária de bens brasileiros, então nós temos que garantir que haverá ofertas bem diversas no mercado para não ficarmos dependentes tão somente dos compradores brasileiros.

**BF:** Bom, eu já fiz todas as minhas perguntas. Se você quiser adicionar algo. Eu gostaria de agradecer a sua disponibilidade.

**MN:** Eu não sei se você sabe, mas nós temos representantes no Brasil. Nós temos um escritório em São Paulo e um no Rio e, se você quiser entrar em contato com eles também e conversar sobre como eles percebem o mercado. Isso poderia ser interessante também, pois eles estão lá, estão vendo o dia-a-dia, o impacto e as mudanças que estão ocorrendo. Mas sim, eu acho que ainda é um mercado muito interessante. Haverá alguns ajustes, claro, mas ainda assim é um mercado interessante pra gente continuar trabalhando com os nossos clientes lá. É um dos mercados mais sofisticados da América Latina.

Eu não cheguei a mencionar a Bienal de São Paulo, mas eu acho que é um importante fator de visibilidade e intercâmbio.

**BF:** Sim, acho que a Bienal foi e ainda é fundamental para promover esse tipo de troca internacional e deixar as pessoas cientes do que está acontecendo em todos os lugares e dar outro tipo de visão ou perspectiva. E acho que muitos desses intercâmbios, principalmente os curatoriais, como você mencionou, começaram com pessoas indo e vindo de bienais.

**MN:** Isso, e não subestimemos o trabalho de alguns dos curadores de arte, escritores, críticos e estudiosos do Brasil, eles desempenharam um grande papel. Pessoas como Paulo Herkenhoff, Ivo Mesquita, eles tem sido muito importantes em termos de gerar visibilidade e um maior entendimento da arte brasileira.

**BF:** Deixe-me fazer mais uma pergunta: eu sempre vejo o Brasil, considerando a América Latina, como uma ilha por conta de tantas diferenças culturais, de idioma, e acho que isso foi, talvez ainda seja, uma dificuldade à internacionalização, a fazer outros contatos, em suma, trabalhar no meio do departamento latino-americano. Como você lida com isso, você vê essa diferença, você acha que artistas brasileiros, curadores, profissionais se conectam de uma maneira diferente ou isso é tão somente a minha percepção?

**MN:** Que eles se conectam internamente ou externamente?

**BF:** Externamente.

**MN:** Eu acho que sim, certamente. Eu não tenho seguido suficientemente de perto, e agora que eu estou trabalhando em uma casa de leilão eu estou ainda mais distante da prática curatorial, mas a minha impressão é que o legado da bienal de São Paulo foi fundamental em termos de abrir a porta para o entendimento da arte brasileira no exterior. A primeira vez que eu fui para a bienal de São Paulo foi em 1991, e eu lembro que fazia parte de uma série de eventos maiores que estavam acontecendo. Havia curadores de todas as partes do mundo. Esse tipo de intercâmbio é incrível. Você pode, talvez, entender que as coisas ainda estão um pouco fechadas, mas eu acho que, se comparadas a outras partes da América Latina, é extraordinário, é muito cosmopolita, ainda mais se comparada a outras partes, como na América Central. Agora isso está acontecendo na Venezuela, que costumava ser um país de abertura e cultura de troca e que, tristemente, por conta da situação local isso mudou dramaticamente; a Argentina meio que sobe e desce por conta da sua economia que está muito instável, ela tem importantes instituições, coleções, colecionadores, curadores, mas eu acho que às vezes, por conta desta instabilidade política e econômica, ela se fecha também. Eu acho que o Brasil tem uma longa história, e muito disso é preenchido pela bienal de São Paulo, pois essa bienal é considerada, depois da de Veneza, a mais importante bienal do mundo, e isso é muito incrível. Isso é na América Latina. E tem sido uma mostra que, desde o início, vem apresentando uma visão muito global, tanto dos artistas selecionados quanto das pessoas

convidadas e alcançadas. Então eu acho que as realidades da América Latina, onde sempre se teve instabilidade de natureza política

**BF:** É parte da nossa história essa constante condição de instabilidade.

**MN:** Sim, exatamente! É estável ser instável. É verdade, mas eu acho que tem um mercado de arte muito forte e uma presença internacional muito forte e, é claro, sempre há mais coisas que podem ser feitas, mas eu acho que é muito impressionante já ter tido um curador em MoMA, por exemplo. Todas essas coisas têm sido muito importantes em termos de posicionamento da arte brasileira, tanto moderna e contemporânea num mercado mais internacional.

**BF:** Muito obrigada pelo seu tempo e pela sua generosidade.

## Entrevista F - Mônica Novaes Esmanhoto

Ex-Gerente do Projeto Latitude

Data: 07/01/2015

Local: após série de conversas informais realizadas ao longo da Art Basel Miami 2014, a entrevista formal foi realizada por Skype

**Bruna Fetter:** Monica, a gente já conversou outras vezes, mas informalmente. A gente conversou bastante durante a Art Basel Miami, e eu lembro de uma das primeiras coisas que comecei te perguntando, você deu uma resposta que eu achei incrível e anotei no meu bloquinho e que hoje, antes da entrevista, fui retomar. Eu comecei te perguntando como você entende essa questão da internacionalização da arte brasileira – eu acho que comecei até fazendo uma piada, que é um nome grande e pomposo – e você começou fazendo uma distinção entre Internacionalização e Processos de Exportação. Se você pudesse desenvolver um pouco essa ideia, esse comentário, eu acho que seria bem interessante.

**Monica Esmanhoto:** Eu acho que a gente comentou que basicamente a essência, o DNA, desse nosso parceiro, que é a APEX, é usar a promoção internacional para fomentar as exportações em todos os setores. Então é um movimento daqui para fora, que é o movimento basicamente que a gente faz. Porém, a partir do momento que há um crescimento da visibilidade, das interações, das relações comerciais entre o Brasil e os outros mercados é inevitável que a outra via também se expanda, ou seja, o movimento contrário que começa fora e vem para dentro do país. Então eu acho que existe essa diferença entre o exportar e o internacionalizar pelo vetor. O exportar tem um vetor só, o internacionalizar eu vejo com dois vetores. E dentro do setor, não só falando de Brasil, mas falando do setor como todo – da natureza, da própria criação e da circulação das ideias e das obras dentro da produção contemporânea – eu acho que há uma relação inevitável. A partir do momento que você torna essas fronteiras mais fluidas para sair, você automaticamente está tornando elas mais fluidas para entrada também, isso quer dizer, mais artistas estrangeiros trabalhando dentro do teu território, mais galerias brasileiras representando artistas de fora, mais galerias estrangeiras participando das feiras nacionais. E é um movimento que a gente vem observando. Na medida em que a gente leva essa produção para fora, a gente também está ficando mais permeável para aquilo que é feito fora ser mostrado ou ser vendido aqui dentro. Acho que era isso que a gente tinha falado.

**BF:** Eu acho que era bem por aí. Também fiquei com a impressão que a gente tinha falado um pouco que a internacionalização talvez passasse por um viés um pouco mais institucional, enquanto a exportação estava mais focada em questões de mercado, e como a arte precisa desse viés institucional para fortalecer o próprio mercado. Mas eu acho que era bem nesse sentido que você está comentando, dessa troca de poder fazer uma forma mais efetiva.

**ME:** Mesmo que você tenha, por exemplo, um objetivo comercial – que é o nosso caso dentro do projeto –, se a gente for observar as ações que a gente faz, todas elas têm um cunho institucional ou de promoção cultural, um cunho



que não é essencialmente comercial. Mesmo as ações mais voltadas para o que acontece dentro das feiras, ou por conta das feiras, paralelamente às feiras, a gente sempre procura trazer um pouco da questão do conteúdo, da contextualização, por que é um mercado que se constrói nessas bases, na base do valor simbólico e diferentemente de outras mercadorias. Se você quiser falar de outros setores da indústria, como calçado, indústria alimentícia, existem outros critérios que você pode ganhar ou perder mercado. É o preço, é a qualidade do seu produto, é a quantidade que você consegue produzir, etc., mas aqui a gente está falando de algo que funciona em um outro processo. Então eu acho que é um pouco indissociável. E essa coisa a gente vê também que na mesma medida em que crescem, por exemplo, as participações das galerias nas feiras – que é uma coisa que a gente acompanha em média pelo menos naqueles nossos grupos – aumenta também, na mesma proporção, o número de artigos que saem sobre artistas brasileiros ou sobre eventos ligados a ação dessas galerias, o número de exposições institucionais, sejam coletivas ou individuais, etc., quer dizer, tudo cresce. Então isso prova também que as coisas não estão desconectadas, muito pelo contrário. E quando você fala do movimento de fora para dentro, da mesma forma, inclusive, as galerias ou artistas que vem de mercados mais maduros, eles já sabem muito bem que você precisa sempre vincular uma situação comercial à uma situação institucional, pois isso fortalece a sua estratégia. Então a gente viu isso bem claro, por exemplo, quando a *White Cube* antes de se estabelecer no Brasil veio participar da SP-Arte e, ao mesmo tempo, estava abrindo com o mesmo artista uma exposição no que era naquela época o espaço temporário deles e colocando esse mesmo artista no Centro Cultural Banco do Brasil em São Paulo e no Rio. Tudo isso ao mesmo tempo, simultaneamente à feira. Essa é uma ação orquestrada que esses mercados já aprenderam. Em Miami isso não fica tão evidente porque a constituição Institucional ainda está em formação, mas se você vai a Nova Iorque, onde você está, ou em Londres, isso é bem construído. Você vê que existe uma presença, pode ser dentro da feira, mas também que se replica, ou em um *talk* (palestra, fala pública) que acontece em algum lugar, ou em uma exposição, ou em um lançamento de livro, ou em uma situação de *site specific* que seja efêmera dentro de um espaço x. Isso sempre acontece de forma planejada. É um processo que as galerias brasileiras ainda estão se acostumando, umas já bem mais avançadas, outras ainda talvez não tenham esse poder de articulação para conseguir fazer com que essas coisas aconteçam ao mesmo tempo, mas eu acho que é uma coisa inseparável. A partir do momento que você está falando de arte e você está fazendo um projeto comercial, é impossível você querer construir a base de um setor sem falar também com as instituições, sem construir uma base cultural.

**BF:** Falando de tudo isso que você está me dizendo e pensando em termos de valor simbólico, você mencionou algumas formas que talvez vocês tenham desenvolvido ou estejam buscando na tentativa de mensurar um pouco o efeito ou a consequência de todas essas ações para além do valor financeiro em si. Vocês chegaram a desenvolver uma espécie de metodologia para tentar analisar ou aprender essa repercussão, ou ainda é uma coisa muito lenta, que o resultado vai dar num prazo muito longo e não se consegue, necessariamente, conectar a causa a consequência? Como vocês tem lidado

com essa dificuldade de mensurar esse avanço também institucional e simbólico?

**ME:** É uma questão em aberto ainda. A gente descobriu algumas maneiras de ter esse acompanhamento qualitativo, por que o quantitativo é muito mais fácil, mas o qualitativo é sempre mais desafiador. Eu acho que a gente faz algumas coisas que nos ajudam a ter indicativos objetivos disso, por exemplo, todo esse controle de *clipping* que dividi contigo, o controle que a gente faz das exposições e eventos que acontecem lá fora – então a gente vê isso crescer em números propriamente –, e aí tem coisas que são mais dispersas, que a gente sabe que tem relação, a gente sabe aonde foi a origem, mas nem sempre a gente consegue acompanhar até o final. São relatos mais soltos, são coisas que a gente ainda não conseguiu criar uma prática de acompanhamento. Que, por exemplo, são as consequências das ações ou dos projetos propostos pelas pessoas que a gente traz como convidados nas *Art Immersion Trips*. Então essa pessoa veio e voltou para o país dela e ela começa a gerar resultado. Ela começa a convidar um artista X para uma residência, ela convida o artista Y para fazer uma exposição, ou ela aconselha a instituição X a adquirir a obra desse artista, etc. Aí a gente começa a não ter o controle a não ser que seja uma declaração espontânea, ou da galeria que está em contato com essa pessoa, ou da pessoa em si, mas em situações bem mais casuais. Nós ainda não sistematizamos esse tipo de resultado, que acho que talvez para nós seria o mais valioso, mas isso dependeria sempre de construir um relacionamento perene com essas pessoas e da disciplina deles em nos reportar isso com frequência. Então esse mecanismo nós ainda não conseguimos criar. O complicador é que na verdade o volume vai crescendo. A medida que você traz mais pessoas, que as galerias participam de mais eventos lá fora, tudo isso vai em um crescente que fica cada vez mais complicado de acompanhar. Antes, quando eram poucas as galerias que tinham essa inserção internacional, ficava mais fácil de acompanhar. Os mecanismos das galerias funcionam, o que é bom, muitas das galerias publicam com frequência um relatório ou uma *newsletter*. Enfim, que eles mandam para todo mundo, onde tem todos os eventos que os artistas representados por aquela galeria estão participando. Isso melhorou, mas ao mesmo tempo tem muito mais gente participando de eventos fora, muito mais galerias produzindo esse tipo de material, então é muito mais coisa para você acompanhar, muito mais matéria que sai, tudo fica numa escala que cada vez mais você fica *overwhelmed*, com excesso de informação.

**BF:** Você fica como iniciador de processos, mas é muito complicado mensurar as consequências e as consequências das consequências nesse sentido, por que é uma coisa meio bola de neve.

**ME:** Com certeza, com certeza é muito bola de neve. E mesmo eu, que a princípio acompanho tudo a uma distância próxima das galerias e muitas vezes desses ex-convidados, eu me surpreendo com várias coisas que descubro. Estava até agora por causa dessa prestação de contas fazendo um relatório e lendo o relatório que as galerias produzem depois que elas participam das feiras com o nosso apoio, elas mesmas agora um pouco acostumaram a relatar “devido a minha participação nessa feira, o artista tal foi convidado para isso,

isto e aquilo...”, então elas começam a fazer esse tipo de relato, mas acaba ficando bastante disperso. Então o que a gente consegue controlar mais objetivamente é a questão do *clipping* e dos eventos que as galerias informam que elas vêm participando ou que seus artistas vêm participando. O que fica mais complicado é estabelecer uma metodologia para acompanhar aquilo que foi gerado a partir dos contatos que a gente promove, que é basicamente esse encontro entre esses *art professionals* de fora e os galeristas e o que se desenvolve a partir disso. E aí tem uma outra esfera que eu acho que é a mais complicada de todas, que é um *efeito Brasil* que você acaba um pouco ajudando a criar, mas você também não sabe nem medir o quanto isso é uma participação sua ou quanto é um movimento mais generalizado e que acabam impactando em vários tipos de coisas. Para dar um exemplo de coisas que até nem eram intencionais, mas que aí entram num todo do trabalho que cria essa atmosfera que deixa coisas inesperadas acontecerem: eu estava lendo um relatório de uma galeria que foi com nosso apoio participar de uma feira que se chama *Moving image* – uma feira só de vídeo que acontece em Londres e em Nova York e, a partir de 2014, ela fez a primeira edição em Istambul também – e aí essa galeria foi participar - é um formato até engraçado de você pesquisar porque ele não tem estandes, eles são monitores de TV e você aluga um desses monitores e pode apresentar um vídeo. O galerista, se quiser, nem precisa ficar no espaço, é como uma mostra de vídeo, tem um caráter - pelo menos no *layout* - muito mais institucional do que comercial. Mas enfim, essa galeria reportou no relatório que eles ficaram motivados a participar desse evento por que o artista deles foi indicado pela Paula Alzugaray, que é uma curadora brasileira que por sua vez conheceu o curador que é o diretor dessa feira, em uma ação da *Frieze* no ano passado. Então a galeria brasileira não conhecia a Paula, não conhecia a curadora brasileira, foi conhecer a partir do *Plataforma*, que a gente fez junto com a Paula e com a *Select*; e a Paula, que também não conhecia essa feira e não conhecia esse curador de fora, também foi conhecê-los no ano passado e aí fez um relacionamento com ele que permitiu que ela pudesse indicar para a feira uma galeria do Brasil. Então são coisas assim, onde que não existia a menor intenção nesse fato, mas que engrossam o caldo.

**BF:** Para mim é muito interessante você estar colocando isso por que eu comecei a minha pesquisa muito focada em questões de mercado e feira, mas desde que eu estou em Nova Iorque, obviamente muitas coisas estão mudando. Mas uma das coisas mais óbvias que estão mudando, que eu vejo de formas diferentes em relação ao Brasil e a outros países da América Latina que estão se inserindo ou inseridos ou fazendo esforços de inserção internacional, eu vejo que existe um investimento muito grande em pessoas, em estreitar relações. E quando eu digo investimento, não digo nem tanto investimento financeiro, mas existe uma compreensão muito grande que são esses os contatos que vão gerar uma série de frutos e eu vejo que nesse sentido – é uma percepção minha, eu posso estar equivocada e eu gostaria que você comentasse um pouco a respeito – acho que o Brasil ainda sim é muito ilha. Não sei se por questões geográficas, por questões de língua, se por um monte de coisa, mas eu vejo assim, outros países da América Latina, comparando com os nossos vizinhos, tem muito mais profissionais que estão constantemente fazendo pontes e trabalhando em instituições internacionais na

busca desse leva-e-traz do que o Brasil, por exemplo. Como você vê esse tipo de ação, de interferência, no resultado de uma maior visibilidade da produção, ou da circulação da produção e etc?

**ME:** Assim como o seu, o meu comentário vem a partir de uma impressão. Eu acho que o Brasil é vítima de sua própria força, talvez. No sentido de que ele se basta um pouco. Se você pensar do ponto de vista do mercado, isso é bem mais evidente. Você tem um mercado que é sustentado quase que integralmente por uma audiência doméstica, e os artistas, as galerias, as instituições e os consumidores, sejam consumidores na fruição, na aquisição, eles se acostumaram a esse circuito totalmente encerrado em si mesmo. E eu acho que isso não vem só do poder econômico, que tem poder de sustentar toda essa cadeia, mas também da qualidade da produção. Acho que a gente ficou, salvo obviamente alguns casos, muito encerrados em nós mesmos. Do ponto de vista do artista também, o artista está começando a sair mais agora. Óbvio que a gente tem casos de cem anos atrás com os modernistas saindo, mas totalmente pontual. Aí você vê um pouquinho mais pelos anos 1960, 1970 e 1980. A partir dos 1990 passa a ser algo mais significativo, mas basicamente ainda é uma formação muito baseada nessa terra aqui. Acho que se soma a isso outras questões que vão além da arte, que tangem a economia, tangem aspectos culturais, como a língua, que faz a gente ser um pouco distinto dentro do continente latino-americano. Fora isso, é um país de difícil acesso, geograficamente falando, se você olha a partir do ponto de vista do hemisfério norte, que a gente não pode negar que são os donos da bola. São 11h de vôo para esses lugares. Então se vem uma vez, não vem duas vezes no mesmo ano. Não é como você estar fazendo Londres-Nova Iorque, ou Nova Iorque-Los Angeles ou Paris-Londres, que você pode fazer isso com uma frequência muito maior, com muito mais facilidade. E tem a questão da novidade, que essa abertura ainda é tudo muito novo. Então eu acho que, como a gente já vem observando, isso tende a melhorar no sentido de criar mais pontes. Mas eu não sei se um dia o Brasil vai fazer parte do grande circuito. Eu acredito que a gente vá atingir um pico e se estabilizar como um mercado médio interessante, porém não *mainstream*. Eu falo de nós, falo também da China, por exemplo, que acho que se estabeleceu exclusivamente por um poder econômico, mas acho difícil que isso se mantenha. Acho que o Brasil tem nesse aspecto uma vantagem, a gente não tem o mesmo poder de bola, mas a gente tem outras qualidades que podem perdurar mais e aproximar a gente dos mercados que eu acredito que ainda por muitas décadas vão permanecer como aqueles que ditam o que é bom e o que não é bom e mesmo que não sejam os mercados que comprem mais, eles vão ser os formadores de opinião por muito tempo. Muita coisa já mudou, muita coisa ainda tem para desenvolver, acho que o Brasil ainda precisa se dar conta que ele precisa um pouco baixar a guarda, que ele precisa melhorar o preço dos seus artistas, ele precisa melhorar a questão dos aspectos logísticos que tornem mais claro para as pessoas como fazer negócios aqui, precisa melhorar a questão tributária. Então uma hora a gente vai ter que também fazer a nossa lição de casa, porque acho que isso também é um impedimento sério.

**BF:** Você comentou do *efeito Brasil*. O efeito Brasil é um efeito de repercussão meramente macroeconômica? Como você encara isso e como isso repercute

na arte? Estamos com uma economia mais forte, a arte brasileira se torna um melhor investimento, é mais estável... O que determina ou aponta para esse interesse no Brasil? O que se constituiria esse *efeito Brasil* no mercado de arte?

**ME:** Eu acho que a gente tem sempre que dar um passo para trás, pensar que a gente está inserido, o mercado de arte não é algo que flutua sozinho. Acho que é indissociável do que acontece no plano geral do país e que afeta outros setores da economia também. Talvez mais do que se apoiar na questão do fortalecimento da economia, que também já foi mais positivo do que está agora, mas acho que uma estabilidade principalmente mais política do que econômica. Talvez isso gere uma confiança maior dos outros mercados se aproximarem, uma estabilidade geral. A economia pode estar não tão boa quanto estava há dois ou três anos, a gente tem inquietudes políticas, mas a gente tem uma democracia que é jovem, mas é sólida, é diferente de muitos outros países latino-americanos se você for pensar. É diferente de um receio, por exemplo, que ainda gera a Colômbia, que é um mercado no qual está todo mundo interessado, mas é um país que gera muita insegurança na questão política. Assim como a Argentina não inspira nenhuma motivação de negócios por causa da questão econômica. Então acho que o Brasil está longe desses dois exemplos. Ele consegue demonstrar uma estabilidade nesses dois campos, mas ainda demonstra muitas dificuldades. Acho que especificamente a nosso favor a gente tem, além disso, que é um fator importante a se considerar, é a questão da produção. As pessoas descobriram que aqui tem uma fórmula muito interessante. As pessoas que eu digo do ponto de vista norte-americanos e América Central. A nossa produção é muito interessante para eles, por que é um vocabulário comum, por que tem raízes comuns a própria produção desses dois centros, mas ao mesmo tempo traz um frescor, traz uma originalidade, que foi desenvolvida justamente por que a gente ficou por muito tempo criando essa produção aqui dentro do nosso quadrado. Então para eles isso é muito interessante, por que eles conseguem abordar algo novo com ferramentas mais ou menos conhecidas, muito diferente de eles terem que se apropriar, ou estudar, ou comercializar, ou mostrar uma produção de países com quem eles tem pouca afinidade cultural. Isso é uma grande vantagem também. E aí para pesar contra, o que faz isso ainda não ser tão intenso como poderia ser nossa potencialidade, são as barreiras da vida prática. As burocracias, os custos, a logística, a questão que é difícil você inserir aqueles artistas emergentes ou de meio de carreira que já alcançaram preços relativamente altos aqui no Brasil por causa dessa força do mercado doméstico, inseri-los no mesmo patamar num mercado que para eles é completamente desconhecido. Então esses artistas chegam com preço muito desafinado em relação a produções equivalentes desses outros mercados. Esse também é um desafio quando você faz o Rio Negro e o Solimões se encontrarem, tem coisas que ficam difíceis misturar. Então acho que são esses dois lados. Talvez, fora o México, que tem uma proximidade muito feliz do ponto de vista da influência norte-americana, eles têm essa vantagem e tem também uma tradição considerável, acho que talvez dos outros países a gente tem uma vantagem larga. Pelo menos comercialmente, a gente superou o México, antes eu fazia esse acompanhamento, mas já não tenho mais esses dados. Enquanto o Brasil era cheio desses *ups and downs* ao longo do começo

desse século, o México vinha bem estável. E aí chega uma hora que o Brasil passa ele, em 2008, na questão das exportações. E nunca mais o México conseguiu recuperar isso. O Brasil, nesse sentido, é uma potência muito mais voraz.

**BF:** Eu posso estar enganada, mas acompanhando alguma coisa de leilão de arte Latino Americana, me parece que o México tem um grande volume de vendas em artistas modernos, nesses mais conceituados, que tem o preço alto, que já estão reconhecidos internacionalmente. Mas eu não vejo tanto a presença de artistas mexicanos em meio de carreira, em início de carreira, circulando com a mesma força que os brasileiros que eu tenho acompanhado. Se a gente for fazer uma comparação até das galerias mexicanas em feiras, a gente vê muitíssimo menos que galerias brasileiras. Ou seja, a base primária do mercado do México não parece estar trabalhando nesse sentido.

**ME:** Concordo que se você for olhar no aspecto da presença nas principais feiras, o Brasil é muito mais lembrado e tem uma presença numérica maior nesses últimos dois, três ou quatro anos. Nunca fiz essa conta, quando penso em México, penso na kurimanzutto, mas não consigo pensar muitas outras galerias mexicanas.

**BF:** Acho que tem uma outra mais jovem, mais emergente, que eu lembro de ter fotografado e anotado, mas agora não vem na minha cabeça, mas são poucas.

**ME:** Agora, artistas mexicanos, eu acho que eles têm uma inserção mais numérica que a brasileira nas instituições. Se você for pensar, por exemplo, nessas coleções que agente visitou em Miami, eu acho que tem uma presença maior de México, tradicionalmente, do que de Brasil.

**BF:** Eu acho que você tem razão. Não sei se pela proximidade geográfica, ou se por uma questão latina.

**ME:** Nesse ponto eles tem uma vantagem bem interessante. Em relação aos leilões, eu não acompanho tanto. Eu sei uma alguma coisa de Brasil, mas já não sei mais comparar Brasil com México.

**BF:** Era mais um comentário. Deixa eu voltar aqui para as coisas que você pode me responder. Falando objetivamente do *Latitude*, eu queria que você comentasse um pouquinho sobre a gestão do *Latitude* e o papel da APEX, do Governo Brasileiro e da ABACT nessa PPP organizada para o desenvolvimento da internacionalização do comércio da arte brasileira.

**ME:** Oficialmente o que essas duas entidades têm é um convênio de cooperação técnico-financeira. Esse é o nome oficial dessa parceira. Quer dizer que a APEX, na sua missão de desenvolver o segmento da economia brasileira internacionalmente, eles sabem que dentro da casa eles não conseguem fazer isso por que eles precisam da *expertise* de quem está de fato trabalhando dentro do setor. Então eles operam sempre fazendo parcerias e operando esses convênios. Então isso não é algo que eles fazem só com a

gente, mas com os 80 setores da economia que eles apoiam. O que que consiste a parceira de um ponto de vista prático? A partir do momento que você – que é nesse momento que a gente está exatamente –, estabelece um calendário, estabelece uma estratégia, estabelece mercados alvos, você tem um grupo de empresas participantes, você tem metas, enfim, você tem toda uma construção estratégica, a partir disso você vai definir as ações que você vai fazer ao longo de um período geralmente de 24 meses, para alcançar aquelas metas que você traçou, sejam elas, por exemplo, a maior inserção de novas empresas no mercado internacional, aumento do número de exportação, aumento da visibilidade do setor em veículos especializados, etc., enfim, existem várias métricas que você estabelece metas e se compromete e aí, junto com as pessoas da APEX, que a gente tem sempre um gestor dedicado ao nosso projeto lá dentro, e junto com os empresários do setor, que no nosso caso são os galeristas, você estabelece o calendário de atividades. Então quais são as ações que vão fazer você chegar nesse seu objetivo que é x, y, z, que foi estabelecido lá de acordo com a sua estratégia? Nesse caso, quando esse convênio é firmado, o que que ele quer dizer? Quer dizer que essas duas entidades concordam nesse calendário, nesse cronograma de ações que foi proposto. Acompanhado desse cronograma de ações, existe um orçamento. Quer dizer, a gente sabe antes de assinar o convênio, a gente orça quanto cada uma dessas atividades vai custar e aí faz um planejamento de desembolsos, um planejamento financeiro para esses meses futuros. Nisso é que se constitui o projeto. Quando você assina o convênio, você está fazendo com que essas duas entidades fiquem cientes do compromisso da realização daquilo que foi acordado. Ou seja, com esse dinheiro temos que fazer essas ações para alcançar tais objetivos. Isso que é o convênio. Dentro da parceria que se estabelece dessa forma, o papel da entidade executora, que é a ABACT no caso, é fornecer um local de trabalho, uma infraestrutura, para que a equipe do projeto, seja ela contratada dentro do projeto, como é o meu caso e o da Ana (Letícia Fialho) – dentro do projeto que eu digo, com recursos do projeto –, ou contratada pela própria entidade – que acontece, por exemplo, a gente usa aqui também as pessoas da ABACT que trabalham diretamente no projeto e são pagas pela ABACT. Então a ABACT tem a obrigação de prover essa equipe com todos os insumos, as ferramentas e as condições para que essa equipe possa fazer a execução dessas atividades e fazer a ponte entre a APEX, a ABACT e as galerias, esse triângulo. Então isso que constitui executar o convênio. E conforme o convênio vem sendo executado, ao longo dos meses, conforme as ações vão sendo feitas, o dinheiro vem sendo aplicado e gasto, você tem que vir prestando contas de acordo com o manual que a APEX estabelece. Isso também é obrigação da entidade, cuidar desses recursos e prestar contas desses recursos e dos resultados alcançados. Fazer a contratação de todos os prestadores de serviços, de todos os fornecedores, enfim, toda essa parte é feita pela entidade. Então, basicamente, a entidade cuida do dia-a-dia do projeto.

**BF:** E a parte mais estratégica?

**ME:** A estratégia é feita de modo conjunto, entre a APEX, os empresários e a ABACT. Essa parte é construída de forma conjunta. A gente tem um comitê gestor que valida e que constrói essas ações, que aprova o que vai ser feito e o

que não vai ser feito. Esse comitê gestor é constituído pela equipe do projeto, representantes da ABACT, representantes da APEX e alguns galeristas. Desse conjunto de pessoas você está cobrindo todos os interessados e todos os envolvidos na parceria. Esse comitê se reúne com uma certa frequência e são feitas reuniões presenciais. Então a APEX participa efetivamente da construção estratégica e participa relativamente com bastante frequência, não no dia-a-dia, mas quase que isso. Eles sabem exatamente em que estado a gente está, o que está sendo feito, quais ações foram executadas, ajudam a dar ideias, a pensar as próximas ações, trazem informações. Enfim, eles não têm a obrigação de fazer a execução, mas nosso gestor lá é corresponsável pelo sucesso ou pelo fracasso do projeto. Em relação a APEX, só para concluir, muita gente pensa que ela é só a entidade financiadora dos projetos. Isso não é verdade, não funciona dessa forma. Além de prover os recursos financeiros, eles também trazem para os setores toda essa questão da inteligência comercial, questão da comunicação internacional, questão da própria organização setorial, que era uma coisa que esse setor não tinha antes, ele foi trazido pelo *know-how* e até por demanda da APEX. Em 2010, antes de ser firmado o primeiro convênio com a ABACT em 2011, a APEX exigiu que o setor fizesse um planejamento estratégico, que é uma coisa que jamais seria algo que o setor proporia por si só.

**BF:** Ou seja, o setor foi obrigado a se profissionalizar nesse processo.

**ME:** Exato. Eu acho que é um mecanismo inteligente do governo de utilizar esse recurso. Por que esse recurso do ISS é um recurso que sai das empresas brasileiras e volta para as empresas brasileiras com esse apoio, com esse incentivo, no caso da APEX, dessa promoção internacional. Então quando o governo faz isso, você entende também que é uma ferramenta que ele está usando que tem a intenção de fazer o setor se profissionalizar. É um pouco o que aconteceu com as leis de incentivo, indo para um outro campo que não tem nada a ver com a APEX. Mas se você pensar no mecanismo das leis de incentivo à cultura, quando você foi obrigado a fazer com que esses agentes do setor apresentassem projetos que já era uma coisa inédita as pessoas organizarem tudo o que elas gostariam de fazer, no papel, com orçamento e etc. e que na execução eles fossem obrigados a fazer contratação de forma formal, quer dizer, todos os prestadores de serviço tendo que dar nota e depois fazer prestação de contas, é que nem uma bota ortopédica, você obriga o setor a operar de uma forma diferente. Acho que, no caso das leis de incentivo, que a gente já pode falar por que já tem aí 20 anos de história, foi muita gente que abriu empresa, que se formalizou, por que se não ficaria simplesmente fora desse circuito, não poderia prestar serviço, ou sequer propor projetos para esse serviço. Como é uma ferramenta de fomento importante atualmente, isso obrigou muita gente a se oficializar. Eu acho que de uma certa forma existe uma intenção que não é dita, mas que talvez figure lá nas entrelinhas, que é esse mecanismo de obrigar os setores a se organizarem. A ABACT jamais teria existido se não fosse a oportunidade de ter esse convênio, então isso é fato. Não haveria, por outros motivos, que não fosse esse - eu acho, não posso falar do que não aconteceu, mas assim, não me parece - que teria outra motivação tão forte a ponto de fazer um dia as galerias se organizarem nesse movimento. E nas nossas próprias pequenezas aqui, nos detalhes, por exemplo, quando eu



digo “estava esperando as pessoas prestarem contas da contrapartida daquilo que elas gastaram na feira” – por que a gente apresenta para a APEX não só o que a APEX investiu, mas o que as galerias também investiram, isso conta como contrapartida, isso faz parte da mecânica do convênio, é obrigatório – eu vejo as galerias a passos de tartaruga, mas aos poucos elas vão também se organizando internamente para poder também atender às nossas demandas. Isso é interessante também.

**BF:** Possivelmente eles nem calculavam quanto que eles investiam exatamente, eles não tinham essa noção, era mais uma sensação de que vendeu e pagou tudo, mas talvez na ponta do lápis, cada gasto, isso não devia ser contabilizado.

**ME:** Exatamente. Por exemplo, o próprio papel da Ana (Letícia Fialho), que foi uma coisa que a APEX incentivou, “vocês têm que ter números, sem números vocês não vão ser considerados no setor da economia, vocês não vão poder traçar suas estratégias de forma eficiente, vocês têm que se conhecer e saber medir os resultados que produzem”. Isso também mudou o comportamento das pessoas em olhar para o próprio setor, por que não havia absolutamente essa noção de se ver espelhado em números. Hoje em dia acho que isso já mudou bastante.

**BF:** Duas perguntas: 1) a partir do momento que se mensura ou se tenta mensurar o mercado e o crescimento e se divulga isso, investidores estrangeiros, colecionadores, galeristas, etc. passam a olhar diferente para esse mercado? Você acha que o Estudo Setorial gera esse tipo de consequência? E 2) o mercado interno se baseia nesse tipo de números para investir e aumentar, para se direcionar e apostar em um novo mercado ou para novas galerias se sentirem mais confiantes para entrar nesse mercado? Você já recebeu esse tipo de *feedback* na sua operação diária?

**ME:** Acho que existem dois tipos de *feedback*. Existem alguns temores das galerias, em relação à transparência, que é o de uma possível fiscalização. A partir do momento que você revela o quanto você emprega, o impacto que você tem na economia, o quanto você gera... eles têm um pouco de receio que isso poderá vir para eles como uma forma de fiscalização que eles gostariam de evitar – se bem que agora eu acho que isso está cada vez mais caindo por terra.

**BF:** Isso também deveria ser um interesse do Governo ao profissionalizar o setor, aos poucos diminuir esse tipo de informalidade.

**ME:** Exatamente esse pensamento que eu estava comentando antes contigo. E eu acho que o outro temor que as galerias têm secretamente é de que ao revelar esses números e dar esse tipo de informação, isso vai despertar o interesse das galerias estrangeiras no nosso mercado e nos nossos colecionadores. Aí vem o medo de uma possível concorrência. Acho que existem esses dois temores que não são ditos, são uma percepção que a gente tem. Mesmo em reuniões internas isso nunca foi explicitado, mas a gente sente que é uma coisa que existe, principalmente entre as galerias que estão no

mercado há mais tempo e são mais resistentes à ideia de abrir e de tornar o mercado mais transparente. Por outro lado, acho que muitas das conquistas não teriam sido realizadas se a gente não tivesse números. Hoje a pesquisa é a fonte mais imediata que as pessoas têm, seja dentro do campo, da academia, do jornalismo, eu vejo as feiras usando os nossos números, enfim, é fonte para muita coisa. Inclusive fonte para base de diálogo para a própria associação estabelecer com outras esferas do Governo por outros X motivos, seja redução tributária, ou, enfim...

**BF:** Sim, está dando base para abrir esse tipo de discussão mais fundamentada.

**ME:** Exatamente. Era uma coisa que a APEX sempre vinha dizendo: “Vocês não vão conseguir estabelecer parcerias, conseguir outros tipos de apoio de outros possíveis de parceiros se vocês não conseguirem demonstrar o que é setor e que escala ele tem”. Então eu acho que é difícil de mensurar o impacto que isso tem, mas eu tenho certeza que nenhum desses diálogos teriam acontecido, não com a qualidade que eles alcançaram, se não tivessem esses números como base. Acho que é um marco sim para dizer que esse setor está finalmente se profissionalizando. Acho que é um fundamento básico. Se você diz que você é um setor, então mostre que você tem números.

**BF:** Você falou em parceiros e eu fiquei pensando em termos de política governamental. Sempre me chamou muito a atenção que todo esse esforço seja um esforço da APEX que está ligado a questões comerciais e não necessariamente a uma conexão e uma parceria com o Ministério da Cultura, principalmente por a gente entender que este setor tem esse forte capital simbólico envolvido. Como você entende isso, ou é uma coisa a ser desenvolvida no futuro, ou são coisas que vão continuar sendo trabalhadas de uma forma separada?

**ME:** Eu não vou nem te responder, eu vou te dar o *link* para um vídeo. Ali tem um depoimento super curtinho, mas muito bom do Cristiano Braga, que é uma pessoa muito importante para o Latitude. Ele foi, desde que o projeto começou, o nosso gestor dentro da APEX, não só nosso, mas de vários segmentos da economia criativa. Um entusiasta e um estudioso do setor criativo, um apaixonado, e faz quase um ano e meio ele foi promovido dentro da APEX e ele deixou de cuidar dos projetos setoriais e partiu para uma outra estância dentro da agência. Mas esta lá ainda e é uma pessoa que tem todo o histórico, por que foi ele quem batalhou lá. Nunca foi uma iniciativa do setor procurar a APEX. Sinceramente, o que o nosso projeto gera perto de outros projetos dentro da agência é insignificante. O que eles investem na gente é ridículo. Para o nosso setor fez a maior diferença, é o único grande apoiador do setor que a gente tem, mas se você olha de forma global, os 80 setores, eles apoiam os setores rurais, alimentícios, que geram outros números, outros dígitos. Então, efetivamente, qual é o interesse de estar olhando para esses setores super informais e complicados que são os setores da cultura? É entender que o posicionamento de um país muitas vezes se dá pela questão cultural. Então é o tal do *soft power* que é muito mais do quanto que a gente exporta em números.

**BF:** É a percepção, é a imagem que se tem desse país.

**ME:** Exatamente, a construção de imagem, de posicionamento de país. Ele fala exatamente isso. Hoje ele cuida do setor de projetos da APEX como um todo. Ele é um entusiasta do setor. Quando tivemos problemas internos com a renovação do convênio, ele se envolveu pessoalmente, por que foi um projeto que ele se dedicou muito. Ele estava absolutamente inconformado com a possibilidade de isso vir a ruir. É uma pessoa muito integra, muito lúcida, de formação economista. Ele vê não só as artes visuais, mas ele ficou muito próximo durante esse mesmo tempo das editorias, das produtoras de vídeo, de cinema, da música... Ele tem uma visão global bem interessante.

**BF:** Lembro de você ter comparado o sistema da arte a um tipo de ecossistema. E você falou que a gente não podia ver ele em gráfico.

**ME:** Esse também é um ótimo vídeo para voce assistir. Esse institucional tem 4 minutos. Mas tem aquele que eu acho muito que você tem que ver, que também está no nosso site. Uma fala do Alain Servais, um colecionador belga. Mas enfim, eu ouvi esse termo, não sei de que ponto de vista acadêmico, se sociológico, se esse termo já foi usado, provavelmente sim. Mas eu ouvi pela primeira vez dele, a gente ouviu essa palestra dele. Foi bem engraçado até. Eu já sabia quem ele era por que quando eu trabalhava na galeria eu lembro de ele já ter comprado lá. Era uma figura que estava sempre por aí. E aí, logo depois que a gente lançou a marca *Latitude*, que foi início de 2013, acho, a gente fez uma *Art Agenda*, sabe aqueles comunicados do *Art Agenda*, falando da participação das galerias na Arco Madrid, que era já logo no início do ano, fevereiro. E era a primeira vez que a gente veiculava a marca numa plataforma mais abrangente. E aí estamos lá na Arco, eu, a Ana e a Jenny. Estávamos nós três lá assistindo os *talks* da feira e tinha esse *talk* organizado pelo *Talk Galleries*, que é aquele congresso de galerias. E aí o Alan acho que faz parte do comitê do *Talk Galleries*, então era ele como a Georgina Adams do *Financial Times*. Ele fazia essa palestra que ele falava do ecossistema.. Basicamente é uma defesa das galerias pequenas em relação as galerias grandes, dizendo que o Sistema precisa das galerias pequenas, por que são elas que trazem os novos talentos, cultivam os novos colecionadores, e ele achava muito usurpador e muito parasita o jeito que as galerias grandes se relacionavam com essas galerias pequenas. Mas lá pelas tantas, no meio da palestra ele põe no telão o nosso *Art Agenda* e começa a falar do *Latitude* como um projeto de *resistance*, como algo em que ele acredita, esse tipo de movimento. A gente tinha acabado de sair da casca... daí a gente foi falar com ele, isso gerou um convite para ele vir naquele mesmo ano, 2013, em junho. Ele veio como convidado e a gente começou uma relação. Depois quando a gente foi a Bélgica numa missão prospectiva agora em 2014, ele foi extraordinário, por que ele conhece toda aquela comunidade de colecionadores e abriu as portas para a gente de um jeito inacreditável. E ele também é muito legal para você entrar em contato por que ele junta muitas notícias, ele fica fazendo isso da vida, ele *tweeta*, ele pesquisa, e aí chega uma hora que ele junta uma série de notícias e ele manda para um *mailing*, um *mailing* que segue ele, por e-mail mesmo, e são coisas bem legais. Então é uma figura bem interessante.

**BF:** Para fechar as minhas perguntas – e talvez eu ache que não seja uma pergunta que feche muito – mas eu gostaria que você me comentasse um pouquinho especificamente das feiras, do papel das feiras e da relevância das feiras para o *Latitude* e para esse projeto de internacionalização.

**ME:** A gente do Projeto (*Latitude*) tem uma relação de amor e ódio com as feiras. Elas sempre foram o gancho fundamental, infelizmente, para a galeria estar no projeto, ver vantagem em participar e, inclusive, para estar na ABACT. Eu vou dizer para você que 90% das galerias, pelo meu sentimento, pensam assim. *“Eu vou fazer parte da ABACT, por que eu contribuo com X por mês, por que de quando em quando o Latitude me dá dez X para eu ir para uma feira que compensa e ainda supera o valor que eu contribuo somando X meses”*. Então, acho que é o que, desse ponto de vista raso, segura algumas galerias na associação e no projeto. Muitas delas não entendem a dimensão coletiva, setorial, a importância de você criar um corpo, uma organização que faça essa interlocução com quaisquer que sejam os interlocutores, em defesa do setor, que bole estratégias, que pense coletivamente. Eu acho que talvez a gente nunca venha conseguir a construir essa mentalidade por que está um pouco arraigada nesse jeito de pensar do empresário brasileiro muito imediatista. Isso do ponto de vista das galerias. Do ponto de vista do projeto, a gente viu que em termos de atividades, essa foi sempre a atividade central, principalmente nos primeiros anos do projeto, nos três primeiros anos.

**BF:** Foi carro chefe, foi o que alavancou esse interesse, me parece.

**ME:** Exatamente. Naquele tempo eram poucas as galerias, bem poucas as que faziam parte do circuito internacional, então acabava sendo um apoio bem substancial, por que você dividia uma verba X por um número de galerias e isso acabava tendo um impacto grande no orçamento de feiras dessas galerias. E ao longo do tempo, quando a participação das galerias internacionalmente foi sendo cada vez aumentada e o recurso não aumentou na mesma proporção, então você vê esse impacto sendo muito menor individualmente. Estrategicamente, eu acho que sim, obviamente que as feiras são plataformas inegavelmente essenciais para a disseminação do conteúdo, para estabelecimento das relações institucionais e comerciais, isso é inegável. Porém eu acho que a gente tem que procurar outras formas também de promoção. A gente não pode esquecer que esse não é um projeto comercial no sentido que a gente só apoia ações comerciais. Esse é um projeto de promoção. Esse é um discurso que eu digo para você com tranquilidade, se você for falar com o Cristiano, ele vai repetir. É um discurso da própria APEX. Embora eles queiram os resultados comerciais, eles poderiam ser os primeiros a dizer *“não, vamos investir tudo em feira”*, mas eles dizem o contrário, *“a gente precisa promover para construir essa ponte, o conhecimento, no caso, sobre a nossa produção lá fora para que isso viabilize a relação comercial a longo prazo”*. Eles são uma agência de promoção, está no nome da agência: Agência Brasileira de Promoção e Exportação. É o que eles fazem da vida. É uma coisa que eles vêm dizendo, que eles gostariam muito que tirasse esse foco da questão da feira. Foi por isso que quando a gente iniciou a gestão aqui dentro da ABACT, o *portfolio* de categoria de ação aumentou muito. Antes eram duas

categorias de ação, que eram as feiras internacionais e as *Art Immersion Trips* e hoje em dia, nos últimos três anos, são sete essas frentes de trabalho<sup>191</sup>. Então eu acho que ficar na tecla da feira não é produtivo. Pensa em um caso extremo, você pega uma galeria pequena e pouco profissionalizada e nada internacionalizada. Você, por uma felicidade do destino, consegue para ela uma colocação dentro da *Art Basel*, estandes 100m<sup>2</sup>, tudo pago, ela não precisa fazer nada. Isso vai resolver o problema dessa galeria? Não! Por que ela não vai conhecer ninguém, ela não vai saber nada a respeito daquele mercado, ela não vai nem saber o que levar, ela não vai entender nada de comércio exterior. Tem uma questão de capacitação, de inteligência, de relacionamento que o dinheiro para a feira não resolve. Existem outras coisas que tem que ser trabalhadas além da questão do apoio em feira. Essa é uma batalha diária, por que se você perguntar para qualquer galeria de A a Z, todo mundo vai dizer que o projeto seria muito mais legal se a gente desse mais dinheiro para feira, deixasse de fazer todas as outras coisas, pesquisa setorial, aplicativo... e focasse todo o dinheiro lá. Então a feira é isso, ao mesmo tempo que a gente reconhece que é uma plataforma importante, inclusive de encontro, que é uma oportunidade excelente para você inclusive promover eventos paralelos, é um gancho, muitas vezes ela também é perversa por que a gente tem que estar constantemente reduzindo um pouco a participação desse tipo de prática para introduzir outras coisas que a gente sabe que são importantes para a trajetória internacional dessas galerias, mas que talvez elas não se deem conta por que ficam naquela ansiedade do dinheiro. É complicado, é como se constantemente você tivesse que estar dando um remédio amargo.

**BF:** Em termos de feira internacional, as galerias pequenas e de médio porte conseguem se pagar? Ou seja, elas tem essa ânsia por participar da feira, mas quais os resultados comerciais de fato? Ou é uma coisa muito mais no sentido de visibilidade, de acesso, de contatos e de começar a entrar nesse mundo, nessa cadeia produtiva, digamos assim, nesse ecossistema e começar a entender e a adquirir esse tipo de maturidade que você está falando que é necessária? De contatos, de perfil de feira, de relações internacionais, de uma série de coisas burocráticas que fazem parte desse contexto?

**ME:** Eu acho que hoje já existe, e talvez a gente tenha contribuído para isso, por que a gente fica sempre nesse discurso insistentemente, talvez já tenha se criado uma consciência de que, número um: feira serve sim para vender, mas também sim para fazer contatos. Então acho que isso já foi absorvido. Número dois: você tem que saber quais são as plataformas adequadas para o teu perfil de galeria, para a produção dos teus artistas, como é que você adequa um preço de feira, um ambiente de feira àquilo que você pode oferecer em termos de valor médio de obras dos seus artistas, como é que você fecha essa economia. Eu acho que também começa mais ou menos a ser entendido. Eles já conseguem perceber quando eles cometem um erro, por exemplo, “*eu levei um artista que não foi bem compreendido por aquele público*”, ou “*acabei*

---

<sup>191</sup> Feiras internacionais, missões prospectivas, *Art Immersion Trips*, promoção internacional, comunicação intercontinental, atividades de capacitação e inteligência comercial (Estudos Setoriais).

*levando algo que ficou um pouco acima da faixa de preços do que aquela feira comporta*". Esses são alguns raciocínios que a gente vê, especialmente nesses relatórios que eu recebo, que fazem acreditar que existe um pensamento ali por trás. Acho que antes era muito no oba-oba, do tipo: *"todo mundo está indo, eu também quero ir"*.

**BF:** Até o fato de ter que fazer um relatório te obriga a pensar nessas coisas e a fazer esse tipo de análise posterior.

**ME:** Tudo bem que eles sempre delegam isso para um funcionário, o que eu acho uma dó, por que era o momento do galerista refletir. Mas enfim, teve alguma criatura ali que por obrigação teve que sentar e preencher aquilo e talvez naquele momento tivesse que refletir algumas coisas. Mas de modo geral eu vejo que, até por essa questão dos estudos de mercado, as reuniões falando de mercados fora, eles um pouco já compreendem esse vocabulário. Do ponto de vista comercial, que as primeiras experiências, elas tendem a ser frustrantes. Mas eu vejo uma consciência das pessoas nisso e vejo que elas vão preparadas para talvez ter um retorno zero. Muitas vezes eu vejo muitas galerias felizes com o resultado empatado, por exemplo, um resultado em que pelo menos eles conseguiram cobrir os custos e conseguiram pagar os artistas de cujas obras eles venderam. Por que eles entendem que o fato de estar lá, como você falou, ganhar essa visibilidade, marcar presença e fazer contatos pesa bastante, a ponto de eles entenderem que é também um investimento. O que eu vejo pesar, que é interessante, é eles terem a vantagem de estar participando de uma ação coletiva. Então, por exemplo, quando a gente faz essa coisa de Miami, faz o *folder* – isso mais os pequenos – e eles se veem representados, veem que eles estão numa feira, mas que tem três outras galerias participando da mesma feira, eles se sentem mais apoiados.

**BF:** Você acha que os pequenos ou os mais novos? Ou isso geralmente está junto, os pequenos ainda são aqueles que acabaram de começar? Eu pergunto isso por que as vezes quem acabou de começar vem com uma mentalidade um pouco mais renovada, mais arejada, sem os vícios de outros tempos.

**ME:** Isso com certeza, em todos os aspectos. A gente tem um diálogo certamente mais afinado e mais próximo dessas pessoas. Geralmente pequeno significa novo, ou seja, há pouco tempo no mercado. Mas você tem razão, não necessariamente. Vamos pensar em alguns exemplos para ficar claro.

**BF:** Eu estava pensando na *Mendes Wood*, por exemplo.

**ME:** Exato, a *Mendes Wood* é um exemplo claro de uma galeria nova, que tem quatro anos, mas que a gente não pode classificar como iniciante, de jeito nenhum, e nem como pequena. Se você pensa do ponto de vista do volume de negócios, de quanta gente emprega, eles têm duas sedes. É um projeto bem ambicioso.

**BF:** Da quantidade de feiras que participa.

**ME:** Exato.

**BF:** Eles circulam bastante.

**ME:** Você vê uma estrutura. Então ela é uma galeria jovem, porém uma galeria com um grau de internacionalização...

**BF:** E de complexidade de operação.

**ME:** E de escala mesmo bem acima da média. Tem umas que ficam um pouco estagnadas. Uma galeria que está no mercado há dez, doze anos, mas sempre daquele mesmo tamanho. E faz talvez uma ou outra feira fora, mas não coloca as fichas de fato para investir no mercado internacional. Existem alguns exemplos assim. E, por exemplo, um pouco parecido com a *Mendes Wood*, você tem o caso de uma *Emma Thomas* também, que aliás nem é uma galeria tão jovem, acho que já tem oito anos, e que já é uma galeria relativamente grande também. Eu acho que geralmente coincide, pequeno é igual a iniciante, mas nem sempre.

**BF:** Nem sempre até por que se a gente pensar em termos do ecossistema, a gente sempre vai precisar das galerias menores, que atendam determinado tipo de público, com determinado tipo de preço e etc. e tal. Ou seja, tem espaço para esses diferentes perfis.

**ME:** É, a diversidade torna tudo melhor para todo mundo, em qualquer ecossistema. Na biologia, no mercado de arte...

**BF:** Deixa eu fazer uma pergunta que me surgiu agora. Eu estou sempre pensando na internacionalização, mas o que você percebe desse fenômeno de maior pulverização do mercado dentro do próprio Brasil, se a gente considerar o eixo Rio-São Paulo, e agora eu vi que tem uma galeria de Vitória, de Salvador, de Porto Alegre, de Curitiba (no Latitude). Isso demonstra uma mudança, ou não? Como você vê isso em termos de Brasil?

**ME:** Eu acho incrível, acho super importante. Não é nosso foco (do Latitude), mas observo aqui porque faz parte da missão da ABACT. Eu acho que existe uma potencialidade extraordinária, tanto do ponto de vista do criador quanto do consumidor, em todos os cantos do país. As pessoas estão se dando conta disso e devagar a gente vê esse alastramento, lógico, mais predominantemente nas capitais e também naquelas que tem maior poder econômico, mas talvez não necessariamente também. Tem umas situações interessantes que acontecem muitas vezes no Nordeste, no Norte, até algumas manifestações bem pontuais, mas alguma coisa de Centro-Oeste também, aliado a um fator econômico. Mas acho que o Brasil não desenvolveu 5% do que ele pode nessa área, acho que tem muito para fazer. Mas aí acho que não é só mercado, aí você precisa vir com tudo. É desde a escola que vai formar os artistas, tem que ter um museu ou um centro cultural. A gente viu isso bem claro em Brasília.

**BF:** Você está falando da SP-Arte Brasília?

**ME:** Exato. Aquilo deixou as coisas muito evidentes. É um poder aquisitivo absurdo, você via as pessoas que visitavam as feiras, aquelas mulheres, elas eram um varal de marcas. Você vê que as pessoas têm muito dinheiro, então esse não é o problema, mas as pessoas não sabiam do que se tratava aquele negócio, não entendiam nem se aquelas obras estavam à venda ou não, quanto mais entender do conteúdo mesmo. Se você olhar Brasília, é muito complicado. Você tem um circuito cultural muito limitado. É complicado, as pessoas têm que ser expostas a isso, elas têm que consumir arte antes de consumir arte.

**BF:** Quando eu te perguntei isso, eu até fiz um raciocínio muito mais simplista no sentido de pensar se uma galeria de Vitória adere a ABACT talvez não seja também porque ela esteja visando o mercado internacional de certa forma? Ou pensando em contar com os benefícios de apoio para *application* em feira, de burocracia, para dar esse salto também, que ele não aconteça basicamente a partir de Rio-São Paulo, mas que essa internacionalização não tenha que passar no eixo para se dar? Por que eu penso no caso da Marga (Pasquali, da Bolsa de Arte de Porto Alegre), que é um caso que é próximo ao meu.

**ME:** A ABACT hoje tem mais associados do que o *Latitude* tem participantes.

**BF:** Eu achei que era uma coisa bem associada. Não é então? Eu achei que ambas associações se correspondessem, que fosse uma coisa mais direta. Não é?

**ME:** É 95%. Tem um caso de uma galeria que participa do projeto e não participa da ABACT. Mas acho que tem duas ou três galerias, essa do Espírito Santo, eu sei quem tem uma na Bahia que fazem parte da ABACT, foram informadas da existência do projeto, porém nunca fizeram nenhum movimento para aderir ao projeto, são adesões separadas. E não teria custo nenhum, se eles já são associados da ABACT. Então é curioso isso. Eu vejo que muitas ligam para cá e procuram a associação porque ouvem falar do projeto e por que querem ter essa possibilidade de inserção internacional. Mas tem igualmente os outros casos, em que você tem um interesse em fazer parte do movimento setorial. Especialmente para quem está fora do eixo, acho que isso adquire um outro significado. Agora, esse fenômeno que é completamente novo, de galerias estarem abrindo segundas sedes, acho que é bem curioso e não vai parar por aí. A gente vai ter galerias ainda expandindo.

**BF:** Tem espaço para crescer.

**ME:** Tem, e eu vejo as pessoas comentarem que estão planejando uma segunda sede aqui ou lá. Galerias que começam a investir mais em projetos de cunho institucional, galerias que passam a ter residentes. Vejo as pessoas também tendo um outro olhar para o sistema que é bem interessante.



## Entrevista G - Robin Cembalest

Ex-Editora da ARTnews, com conhecimento em arte Latino-Americana

Data: 30/03/2015

Local: Think Coffee, Nova Iorque/EUA

**Bruna Fetter:** Eu gostaria de iniciar essa entrevista perguntado sobre o que você está fazendo agora, porque me parece que é uma figura que não temos ainda no Brasil ou que estamos começando a ter no sistema da arte brasileiro e seria interessante compreender um pouco melhor sua atuação.

**Robin Cembalest:** Ok, meu primeiro trabalho no mundo da arte foi em 1982 na ArtForum. E tenho entrado e saído do jornalismo cultural desde então. Meu trabalho mais recente foi na ArtNews, onde eu fui editora executiva por 16 anos e gerenciava o departamento editorial. Eu saí de lá em julho e desde então estou me dedicando a algumas coisas. Uma delas é escrever. Estou escrevendo para a Vogue japonesa, W Magazine e alguns outros projetos *freelance*. Eu mantenho minhas mídias sociais, então meu Twitter, Facebook, Tumblr e Instagram.

**BF:** Eu tenho te seguido. E estou impressionada com a quantidade de informações que você atualiza nessas mídias constantemente.

**RC:** Sim, tem muitas coisas que faço, mas acho que de alguma forma, acabo contando uma história pelas imagens que posto. Vou e volto, edito. Eu apenas coloco do jeito que eu quiser. E acho que, de certa forma, no Tumblr, por exemplo, onde eu tenho uma coluna grande, eu sinto que estou atingindo muitas pessoas. E, se você olhar todas essas publicações, acaba se tornando um projeto amplo contado através das imagens. E é uma mudança muito revigorante para mim, que trabalhava numa revista mensal, onde eu não tinha essa possibilidade de obter um retorno imediato do que estou falando, não tinha um *media pay-off*, no sentido de saber se algo está funcionando ou não. Eu tinha um chefe, eu tinha todo os tipos de... bem, era uma revista! Muito escritores. E agora estou trabalhando para mim mesma. E estou gostando dessa parte. Eu não diria isso, mas no final é um tipo de curadoria o que faço ali, é um *statement* com todos os tipos de informações que agrego ali. E além disso, tenho feito o que chamamos de “estratégia editorial” para a ADAA (Art Dealers Association of America). Eles queriam disponibilizar um conteúdo regional, mas não sabiam como ou o que fazer. Aí eu vim e disse: é assim que se faz, aqui está um Q&A (*questions and answers* - perguntas e respostas), eles fizeram um Tumblr, expliquei como você faz uma manchete, como você edita fotografias, como você faz direção de arte, como você vende a história nas mídias sociais, como usar elas de uma melhor forma.

**BF:** Simplificando grosseiramente, seria como um RP (relações públicas) para mídias sociais?

**RC:** Eu chamo isso de *marketing*. Eu acho que é *marketing* porque é conteúdo para marcas (*branded content*). E ao invés de dizer – e eu também faço isso para galerias – mas para a ADAA nós oferecemos para as galerias associadas

uma espécie de *workshop* profissional para pessoas que não estão realmente *online*. E eu digo: é assim que realmente funciona. Não para lembrar aniversários, mas para contar uma história que já está no seu *press release*, no seu catálogo, sobre toda a arte que você tem, sobre questões históricas. Por exemplo, como você começa a contar a história, de uma forma acessível, usando esses novos *displays* e essas redes de compartilhamentos? Então isso é basicamente o que tenho feito nesses *workshops* no momento.

**BF:** Isso é muito interessante e não posso deixar de pensar que isso significa um outro nível de profissionalização dos sistemas da arte. Como se existissem alguns degraus em direção à profissionalização e este seria um deles. Não que isso não esteja acontecendo no Brasil, mas me parece que em outra velocidade.

**RC:** Certo. Mas algumas vezes a periferia simplesmente pula na frente.

**BF:** Certamente. Me parece que isso já está acontecendo.

**RC:** Tenho certeza que sim. É muito prático e necessário nos dias de hoje. As mídias sociais ultrapassam fronteiras e ignoram distâncias.

**BF:** Me indicaram o seu nome em função de toda a sua experiência profissional, mas em especial porque você cobriu muitas matérias sobre América Latina e Brasil, e acompanhou muitas das mudanças que ocorreram por lá nos últimos anos. Você poderia comentar um pouco do que você viu mudar?

**RC:** O que aconteceu comigo é que depois que entrei no mundo da arte, fui morar na Espanha. E morei lá por um ano, e aprendi espanhol. E fiquei indo e vindo por um tempo. Depois, quando virei editora na Artnews, comecei a dar algumas palestras sobre América Latina, Venezuela e Argentina, aqui e ali, e comecei a acompanhar esse cenário. Foi quando comecei a ficar mais ciente do que estava acontecendo por lá. Não que eu não estivesse ciente antes, mas foi diferente quando eu comecei a conectar as peças de uma forma mais sistemática sobre América Latina. E porque eu falava espanhol, fui fazendo amizades com pessoas de todos os lugares. Mesmo que nós tivéssemos alguém na Argentina e alguém no Brasil, quando entrei na Artnews, não era nada como é hoje. O acesso era mais restrito para os EUA e essas exposições de arte latino-americana em museus por aqui eram inimagináveis quando entrei no mundo da arte. As pessoas não entendiam. Elas pensavam: não é isso, não é aquilo, nós não gostamos. Existia uma seção na revista que olhava para fora dos EUA e esse destino era a Europa. Eram os lugares onde a arte estava! E por causa de todas as tendências dos anos 1990, essa abertura começou. As pessoas começaram a ir mais para esses lugares, o mercado se interessou por novidades e diferenças. No fim dos anos 1990 foi Cuba. Sempre tem que ter o lugar quente do momento. A Espanha era quente quando eu estava lá. Sempre tem que ter esse sabor do momento. Depois teve o momento da China. O mercado tem fome de novidade. E aí, quando começaram a fazer essas mostras, começaram a perceber: ah, essas pessoas estão fazendo coisas em simultâneo, as vezes, até antes. Sabe? Começaram a saber sobre Lygia Clark

e alguns outros. Mas mesmo assim, ainda existe uma grande desconexão. Por exemplo, houve algumas mostras muito importantes, como aquela que a Deborah Cullen fez sobre *performance* e arte latino-americana e algumas outras, nenhuma dessas mostras itineraram, não tenho certeza. E hoje temos essa situação bifurcada de que, por um lado temos certas pessoas que estão realmente tratando do assunto. Vemos isso em Los Angeles, que muitas pessoas estão envolvidas em *chicano studies*. A outra coisa que você vê é que tem várias galerias, no Chelsea, por exemplo, que tem alguns artistas latino-americanos. Se bem que a essa altura, Vik Muniz e Ernesto Neto já não são artistas latino-americanos, são artistas contemporâneos. Isso é uma coisa boa. Isso os coloca junto com vários outros. Muitas mostras em museus também contam nesse sentido. Mesmo que eles tenham feito do jeito cínico: ok, nos vamos fazer essa mostra para valorizar a coleção de certos colecionadores. Ou, como fizeram no Guggenheim, que chamaram o Pablo para fazer um projeto por 3 anos e agora ele já se foi. Isso também tem muito a ver com onde o banco gostaria de investir seu dinheiro. A posição no MoMA também funciona assim, patrocinada por Pati Cisneros, basicamente. Essa nova posição que foi criada no MET por Estrelita Brodsky, não lembro o nome dela, ela é de origem espanhola.

**BF:** Eu a entrevistei semana passada.

**RC:** Qual o nome dela?

**BF:** Iria Candela. Ela parece ser boa, mas está recém começando, ainda está se inteirando do trabalho.

**RC:** É como com Chuz Martinez. Você falou com Miriam Basilio?

**BF:** Ainda não.

**RC:** Interessante. Ela está na NYU e tem pesquisado América Latina e Espanha. Acho que tem feito mais Espanha no momento. Bem, o que aconteceu ali é que o Museo del Barrio é também um desastre porque, primeiramente era muito centrado na comunidade de Porto Rico, e durante muito tempo foram muito focados em questões mais tradicionais. Depois eles contrataram Chuz Martinez, uma pessoa muito boa da Espanha, com uma postura: eu sei melhor. Enfim, você não precisa ser da América Latina para ser um *expert* em arte latino-americana, não ha ninguém que saiba mais de arte japonesa pós-guerra do que Alexander Monroe, por exemplo. Também tem Holly Block, do Bronx Museum, que tem viajado muito pela América Latina e seria uma pessoa ótima para você conversar.

**BF:** Eu falei com o Sergio Bessa lá.

**RC:** Sim, ele é brasileiro. Ok, ok. Chuz é uma pessoa que sabe muito intelectualmente, mas que não se enquadrou ali.

**BF:** Eu não sei tanto desse contexto, tampouco a conheço muito, além de ter ouvido algumas palestras das quais ela participou. Ela me parece ser muito

inteligente. Mas o Museo Del Barrio tem essa característica voltada à comunidade e para estar ali você realmente tem que abraçar essa questão.

**RC:** Sim. Mas ela a) não tinha esse tipo de experiência e b) você tem que ter esse tipo de experiência. Você não pode chegar num bairro e dizer: aqui está nossa arte. Eles não vão te olhar e dizer: obrigada! Não funciona desse jeito. Você tem que criar um lugar onde eles não se sintam intimidados. Um lugar que eles venham com a avó, se sentem ao redor da mesa, que tenha um espaço para as crianças interagirem e entrarem em contato com arte. O projeto (da Chuz) era uma evolução muito necessária em termos daquele museu se tornar mais internacional, nós não temos museus de arte latino-americana. O MALBA tenta ser, mas em geral não temos esse tipo de museu. Mas o Museo del Barrio é uma coisa separada, porque ele funciona um pouco separado do circuito e do mercado, porque muitos dos seus *players* não vivenciam essa parte. Ele tem ficado um pouco de fora. Não que eles não estejam indo nessa direção.

**BF:** Desde que cheguei aqui tenho percebido esse tipo de situação. Lemos muito sobre integração e reescrita da história da arte e abertura para outras possibilidades de vozes e aí eu chego aqui e percebo que tem espaço para arte latino-americana e brasileira aqui, mas em geral é muito a partir dessa perspectiva de gueto, para além de uma questão de centro e periferia, aqui quando se expõe ou se fala sobre arte produzida nesses lugares, geralmente se situa da onde vem e ela somente é exposta a partir da origem como uma classificação, ou dessa temática. Mas o Museo del Barrio, por exemplo, sempre fala a partir dessa categoria, dessa periferia. Claro, você mesma falou, há exceções. Vik Muniz, Neto, e outros artistas extrapolaram essa classificação. Mas estou tentando entender como melhorar ou possibilitar esses diálogos, ou conexões entre essas áreas mais marginais e as mais centrais. Como construir essas pontes?

**RC:** Acho que isso já está acontecendo nos museus. Por exemplo, Luiz Pérez-Oramas vem fazendo isso há alguns anos já, de dentro do departamento de Desenho do MoMA. E não tenho certeza se é a Estrelita ou a Pati Cisneros que mantém sua posição ali, mas é uma das duas. Ele fez uma mostra alguns anos atrás que era de novas aquisições em arte latino-americana. Mas é muito tarde para fazer essa mostra! Não se pode mais dizer “compramos isso e mostrar maus exemplos de Los Carpinteros”. Entende? Escolha um tema e *make a point!* Tem tanta produção extremamente política nessa região. O que eles mostraram não ajudou ninguém. Os desenhos estavam deslocados. As esculturas também. Não sei, eu até gostei da mostra, mas lembro de achar ela meio fraca. O que está acontecendo agora é que a demografia está mudando. Antes de tudo: você tem o Brasil, que é um mercado gigantesco. Todo mundo foi para a última feira, as pessoas estão indo para Inhotim, tem um mercado acontecendo lá. O que acontece é que os museus, na minha opinião, são muito retrógrados. Você olha para esses museus e as pessoas que os estão dirigindo, do *board* aos curadores, não tem muitos latinos, obviamente com exceção dos departamentos de arte latino-americana. Eu posso te citar cada latino que tem um trabalho de destaque nos museus daqui. Mas houve uma mudança demográfica e eles estão percebendo que os públicos do museu tem

outras características agora. E começaram a se perguntar o que fazer. Primeiro de tudo, eles estão cobrando muito dinheiro. E além disso, é algo muito cínico a respeito dessas categorias. Teve um caso ano passado que o MFA de Boston decidiu fazer uma mostra sobre América Latina. Eles mandaram os curadores para a outra Cisneros, em Miami (CIFO), ela tem um curador lá, eles mandaram outros dois curadores e ficaram dando voltas, foram e voltaram, conheceram alguns artistas, mas não como as pessoas que estudam isso por anos. Então, eles voltam com o conceito da mostra. E o conceito é *“Permission to Being Global. Latin American Artists”*. E isso evolui e vira uma mostra e os artistas latino-americanos dizem: eu não preciso de permissão para ir ou estar em lugar nenhum. Eles disseram que foi uma ironia, mas mesmo ironia soa equivocado. Ninguém se identificou com esse título. Porque o título original em espanhol era algo como *“Prácticas Globales. Arte de Latino América”*. Então o subtítulo de um era artistas latino-americanos e do outro arte da América Latina. O que indica uma grande desconexão aí, que chega até as pessoas. E depois o caso da arte *chicana*, que é ainda outra categoria cultural dividida. Eles são católicos, os americanos típicos são protestantes em sua maioria. Os trabalhos dos *chicanos* tem uma carga visual de baixa cultura (*low culture*) em seus aspectos formais e visuais, então tampouco se encaixam na produção considerada americana. Você também encontra isso com artistas chineses. As pessoas estão muito mais interessadas na arte produzida por artistas chineses do que por artistas chino-americanos. Ou seja, as pessoas estão muito mais interessadas em Ortega ou Cruz Viegaz do que em qualquer artista mexicano-americano que esteja trabalhando. Obviamente, estou generalizando isso, mas não vejo muito diferente disso. E isso é parte por causa do mercado. Mas também é parte por questões de raça e classe. Na Califórnia a situação é diferente. Porque em Los Angeles você tem um centro de estudos *chicanos*, com gente muito interessante, fazendo livros e todo o tipo de coisa. E estamos, bem devagar, começando a ver os resultados disso. Ainda é muito pouco. Tem tantos lugares do mundo da arte onde as pessoas nem sequer estão considerando isso, isso nem entra na lista de preocupações ou estudos.

**BF:** Agora eu gostaria que você comentasse um pouco sobre o papel do mercado hoje nesse grande contexto do qual estamos falando, as feiras de arte, por exemplo.

**RC:** Tem uma história muito interessante sobre feiras de arte. Quando não tinha tanto mercado para arte latino-americana, só que tinha e não tinha, eles começaram a fazer ARCO, na Espanha. Todos os galeristas latino-americanos estavam fazendo a ARCO. Fazia sentido, era a 1ª parada. A 1ª porta foi aberta, eles falavam a mesma língua, se entendiam bem. Assim que Miami começa – quer dizer, teve Chicago entre elas – mas assim que Miami engrena, a ARCO acaba. Porque o mercado latino-americano ia obviamente estar em Miami. Então, Art Basel Miami vira o grande mercado. Quando você vai para Basel Miami, o que acontece? Cada galeria acaba tendo algum artista latino-americano para mostrar. Em Nova Iorque tinha a Pinta Fair, mas acho que não tem mais. Eles foram fazer a feira em Miami. Além do fato de eles realmente serem muito desorganizados, na minha opinião, é muito tarde para fazer uma Pinta em Miami! Porque eles querem fazer uma Pinta lá? Eles estão dez anos atrasados. Esse espaço já está ocupado. E a mesma coisa aconteceu com a

Brazil Art Fair no ano passado (2013). Tinha tanta coisa acontecendo em Miami ao mesmo tempo, não tinha motivo para se ir aquela feira. Tem tanta boa arte brasileira nas outras feiras, porque alguém iria naquela especificamente? Não sei de quem foi essa grande ideia, mas eles não voltaram. E olha para a Pinta, eles não se mantiveram também. Mas poderia ter existido um lugar para a Pinta, provavelmente em Nova Iorque. Eu gostava de ir na Pinta e acho que mais galerias *mainstream* já estavam fazendo a feira. Então, todos estão dizendo que as feiras estão tomando mais e mais espaço dentro dos negócios das galerias. Em termos de América Latina, acho que só vai crescer e crescer, porque as pessoas compram o que as outras compram. Eu sei, é tão cínico isso! Mas é tão verdade que nessas feiras existe esse efeito, um efeito de ouvido. E uma vez que você tem algumas pessoas falando... Olhe para o (Oscar) Murillo, ele estava nos Rubell (Rubell Family Collection) e só teve sucesso porque os Rubell o colocaram lá. E dali tudo aconteceu. Então acho que estamos vendo galeristas mais conscientes disso. E indo para mais lugares. E você tem boas galerias que tem ido há muito tempo. Olhe para Bonin and Alexander, eles são um ótimo exemplo disso. Eles estão representando um brasileiro agora, você deve saber disso.

**BF:** Sim, Jonathas de Andrade. Uma das peças que eles estão mostrando agora na galeria (na individual do Jonathas que estava em cartaz naquele momento) estava na mostra do Guggenheim (Under the Same Sun, curadoria do Pablo Leon de la Barra).

**RC:** Sim! Eu gosto dele, ele é engraçado. Eu o conheci lá. Então, essa é uma galeria que tem feito esse movimento. E eles fazem mais alguns, como (Eugenio) Dittborn, (Doris) Salcedo... alguns sólidos, dos bons tempos. E eles são apenas um exemplo, há outros. Eles mostravam aquele artista conceitual argentino..

**BF:** Victor Grippo?

**RC:** Sim, mas não sei se seguem trabalhando com o espólio dele. Quem está com a Liliana Porter agora?

**BF:** É uma ótima pergunta. Não é Alexandre and Gray? Eles fazem o (Luis) Camnitzer.

**RC:** Ele mostra muito. Você deveria falar com o diretor dessa galeria. Ela é muito legal.

**BF:** Ursula Davilla-Villa?

**RC:** A diretora, que estava no Blanton Museum?

**BF:** Sim. Ursula.

**RC:** Ela sabe muito.

**BF:** Sim, já falei com ela. Eu a conheço há mais de 10 anos.

**RC:** Ela é um exemplo de uma galeria sólida que tem uma diretora especializada em arte latino-americana. Eles estão dizendo que levam isso a sério, contrataram um acadêmico, não alguém que eles mandaram para Cuba três vezes e depois querem convencer as pessoas a comprar aquilo. Entende o que eu digo? A mesma coisa sobre Sikkema (Sikkema & Jenkins Co.), eles tem mostrado muita gente da América Latina há muitos anos. Também acho que é interessante sobre essas pequenas ondas que acontecem. Alguns ficam, e seguem indo e constroem uma carreira, como Los Carpinteros. Eles são muito cubanos, mas meio que se posicionaram para fora disso.

**BF:** Sim, o que tenho pensado sobre esses exemplos é que, mesmo que eles tenham essa identidade que revela suas raízes, ao mesmo tempo eles falam um certo tipo de código internacional da arte contemporânea, que o circuito internacional compreende. Então eles tem um pé no identitário, em casa, e o outro pé onde quer que seja necessário ou interessante. Jonathas de Andrade é um ótimo exemplo disso. Porque ele tem uma relação bastante local com cores e suas ideias, ele trabalha com questões de raça e identidade, mas ao mesmo tempo ele tem essa sofisticação conceitual que o insere no circuito do Chelsea (bairro de Nova Iorque onde estão muitas das galerias importantes da cidade). Mas retomando aqui, eu queria perguntar se você já esteve no Brasil alguma vez?

**RC:** Nunca estive no Brasil. Já fui para Argentina, Peru, Bolívia, México, Guatemala, Cuba... Eu quero ir, mas alguém tem que me convidar para fazer uma fala ou algo do tipo. Teria que ser alguma instituição, eu não sei. Senão, se eu for para o Brasil, não irei para uma feira de arte, só te digo isso! Eu iria ver muito da arquitetura. Há tanto para ver! Eu sei, é uma grande lacuna minha.

**BF:** Mas o que eu queria de fato perguntar sobre o Brasil é como você vê o contexto de brasileiro dentro de um cenário mais amplo, se você sabe algo das instituições?

**RC:** Esse é outro exemplo da Bienal de Veneza. Tinha um pavilhão de arte latino-americana em Treviso. E ano após ano ele foi se movendo para mais perto de Veneza. Além disso, os países começaram a ter seus próprios pavilhões. É um bom exemplo das feiras, que é sobre diversidade e globalização. Eles colocaram esse pavilhão em Treviso! Quem vai para Treviso? É fora do circuito. E há muitos exemplos como esse.

**BF:** Sim, todos esses pequenos detalhes, no fim não são tão pequenos, certo? Eles nos falam muito de poder e das relações entre poder e dinheiro. Então eu acho que é muito interessante tentar analisar essas situações. Vamos pegar como exemplo a exposição da Lygia Clark. Eu vi o catálogo, e li vários artigos que saíram na imprensa daqui. Pelo que eu entendi, a mostra foi bastante criticada pela imprensa local.

**RC:** Foi? Não me lembro. O que eles falaram?

**BF:** A mostra se chamava “O abandono da arte” e eles basicamente disseram que aquilo não era arte.

**RC:** Quem disse isso? Quando você fala a mídia local, a quem você se refere?

**BF:** New York Times.

**RC:** *Ouch!*

**BF:** Sim. E quando eu penso nisso, eu sempre penso nessas narrativas que são construídas...

**RC:** (procurando a matéria no Google e me dizendo) Mas é o MoMA, é o cânone legitimando essa produção. Me desculpe, mas eu preciso verificar isso.

**BF:** Eu posso te mandar isso, porque eu tenho arquivado. Mas claro, pode procurar. Porque quando penso na Lygia Clark exposto no MoMA, penso que os cânones da arte estão mudando para aceitar esse tipo de produção. E que essa é uma oportunidade sólida de reescrever uma parte da história da arte que tem essas lacunas, uma história que sequer menciona a existência dessa artista e sua produção. E aí, quando vejo que a recepção não foi tão boa quanto eu imaginei que seria, eu me questiono sobre a efetividade dessas mostras e da mídia.

**RC:** Eu acho que você tem que reler essa crítica. Ela não está criticando Lygia Clark. Ela está criticando o modo como o trabalho foi apresentado. Claro, há um certo tom crítico aqui. Mas acho que se você ler de novo, as pontas que estão sobrando nem chegam a ser uma crítica. Ela fala algo sobre a mostra ser exaustiva e irritante... eles não gostaram do catálogo.

**BF:** Eu não sei, fiquei com a sensação de que as pessoas não entenderam.

**RC:** Tenho certeza de que as pessoas não entenderam. É ótimo! Boa arte é sempre difícil de entender.

**BF:** Pode ser. Eu sei que fiquei um pouco frustrada com a recepção... Mas enfim, voltando aqui às perguntas. Você vê colecionadores brasileiros atuando no cenário daqui?

**RC:** Tem alguns. Na minha última edição na ArtNews, publicamos sobre um casal. Não lembro o nome, você pode buscar lá. Eles não são colecionadores *top*, mas esses são os que todo mundo cobre. Eu acho que há uma série de colecionadores brasileiros. E eu não sou a melhor pessoa para te dar esses nomes, porque não acompanho isso tanto. (...) Mas eu diria que nesse nível de colecionismo, o dinheiro fala mais alto do que a nacionalidade.

**BF:** Você já acompanhou algumas crises econômicas desde que você cobre mundo da arte. Elas influenciam o mercado? Como?



**RC:** Depende de que mercado você está falando. O top, top, top do mercado não é muito afetado. 90% das pessoas na lista das 200 pessoas mais importantes no mundo da arte, feita pela ArtNews, elas não serão afetadas. Mas essas são as pessoas que estão pagando 100 milhões de dólares por arte. Pessoas comprando os Giacomettis (Alberto Giacometti) e os Van Goghs (Vincent Van Gogh). Isso é 1% do mercado, não é 1% do dinheiro! É o lendário 1% do qual todo mundo fala. Quem é atingido pelas crises são aqueles no meio termo. Sabe as galerias de tamanho médio? Essas! Uma Gagosian e uma David Zwirner conseguem sobreviver a um *crash*. É um grande negócio. Eles tem reserva de dinheiro. Eles tem acervo para vender. Eles vendem um Picasso e pronto. Agora, aqueles não fazem patê do mercado secundário, que estão vendendo obras a 15 mil dólares, essas são as pessoas que saem prejudicadas de um *crash*. A ponta menor também é afetada. Mas a principal são as galerias medianas.

**BF:** Então, em momentos de crise, pensando em termos de mercado primário e secundário, o primário seria sempre o mais afetado?

**RC:** Essa é minha observação. Não é nada científico. Acho que você deveria conversar com pessoas que estão vendendo. Eu nunca desempenhei esse papel.

**BF:** Para irmos finalizando nossa conversa, você poderia comentar algo sobre o modo das feiras de arte na atualidade? Algumas pessoas falam que o modelo já está saturado. Você concorda com isso? Ou acha que ele ainda tem espaço para seguir crescendo?

**RC:** Vai ser mais e mais global. Tem que. O mundo vai por esse caminho. E você pode olhar para um país como o Brasil, que tem colonialismo, racismo, histórico de escravidão, sempre tem artistas fazendo trabalhos interessantes sobre essas questões. Mas agora existe tipo como um modelo, de formas de lidar com isso. É interessante porque os artistas *who made it*, produzem um trabalho tão diverso, e nem tão brasileiro assim. Isso, se você pensar nos *top, top*. Então, isso é interessante. Eu acho que as coisas vão ficar mais... globais. Não vejo como seria diferente. As pessoas estão viajando mais e mais. As imagens estão se movendo mais facilmente. As redes sociais e a *internet* fazem ser ainda mais fácil de conseguir informações de todos os lugares. Veremos mais feiras acontecendo. A menos que algo terrível aconteça e as pessoas não queiram mais viajar.

**BF:** Ainda mais porque as feiras de arte trazem todo esse elemento de socialização, as pessoas se encontram lá naquela semana. As pessoas adoram se encontrar.

**RC:** Sim, e tem toda uma cadeia: nessas viagens tem as transportadoras, as companhias de seguro,.... Se você é um colecionador brasileiro, quer comprar arte, quer ir para a feira e tem conta em algum desses grandes bancos... Todos os bancos estão oferecendo serviços para viabilizar essas compras em feiras. E eles patrocinam tudo. Eles te levam para a feira, eles te levam para a área

VIP, para visitar ateliês de artistas, ver outros programas. Eles oferecem toda a cadeia de serviços...

**BF:** Para ajudar as pessoas a verem arte como investimento? O que você acha dos fundos de investimento (em arte)?

**RC:** Os fundos são outra coisa! Sobre isso teriam que ser ao menos mais umas 20 perguntas diferentes. Basicamente, todo mundo sabe, se você quiser fazer dinheiro com arte, você tem que ter muito dinheiro para começar. Comprar clássicos que só irão se valorizar mais e mais. Se não, não é um investimento tão bom assim. Temos alguns exemplos de pessoas que fizeram dinheiro com arte, mas temos tantos mais exemplos de pessoas que não fizeram. Nenhum dos fundos realmente funcionou. E eu acho que nenhum dos banqueiros realmente os respeita.

Entrevista H - Sérgio Bessa

Diretor de programas de curadoria e educação no Museu do Bronx

Data: 09/01/2015

Local: Bronx Museum, Nova Iorque/EUA

**Bruna Fetter:** Eu queria que você começasse me falando como você chegou aqui e um pouco da sua trajetória pessoal.

**Sérgio Bessa:** Eu vim para cá (Nova Iorque, EUA) para fazer mestrado. Isso foi nos anos 1980, estava aquela confusão no Brasil e quando eu terminei meu mestrado, que levou dois anos e meio, eu resolvi ficar e trabalhar um pouco. Por um tempo eu fiquei entre aqui e lá (Brasil), mas toda vez que eu ia para lá, eu via que estava um clima para trabalho muito difícil. E aí acabei voltando e resolvi fazer o Doutorado aqui.

**BF:** Onde você fez?

**SB:** Na Steinhardt (Departamento da New York University).

**BF:** É onde eu estou.

**SB:** Nunca foi muito planejado. Se deu naturalmente, a vida te leva a esse tipo de coisa. E mesmo essa coisa de trabalhar museu... lá em Porto Alegre tem mais vida cultural, mas eu cresci em Fortaleza e não existia essa noção de museu. O que eu conhecia sobre museu foi porque na minha casa a minha mãe tinha livros sobre museus internacionais. Mas eu não tinha essa coisa que se tem no Rio e em São Paulo de frequentar museus. São Paulo tem o MASP, naquela coisa que seus pais podem te levar, mas eu nunca cresci com essa ligação com museu. Mas aí uma vez que eu estava aqui, essa coisa de museu gradualmente surgiu como um ponto de interesse, uma área que eu poderia fazer um trabalho, porque eu sempre fui muito interessado em educação, em pensar arte mais do que fazer arte. Quando eu estava no universidade eu conheci um amigo que trabalhava no MET (Metropolitan Museum, em Nova Iorque), e aí, através dele, me apresentou umas pessoas do MET e eu comecei a trabalhar no MET em educação e depois de uns cinco anos mais ou menos eu vim para cá, para o Museu do Bronx.

**BF:** Você está aqui há quantos anos?

**SB:** Há 26 anos.

**BF:** Mas eu digo, no Museu do Bronx?

**SB:** No Museu do Bronx 11 anos.

**BF:** Então você está aqui mais ou menos desde o início dessa construção desse prédio novo. É isso? Ele deve ter mais ou menos uns 10 anos.

**SB:** Eu vim antes dele. O prédio novo abriu há oito anos. E quando eu cheguei, ainda ia ser construído. E foi bom por que na verdade eu tive a oportunidade de dar sugestões em termos da arquitetura interior, por que o arquiteto tinha feito umas decisões muito radicais.

**BF:** De quem não usa o museu? De quem só desenha (risos)?

**SB:** É, tipo assim, é uma galeria que não tem parede? Eu preciso de uma parede, por que vai ter que colocar as coisas na parede. Ou teve o terceiro andar de educação que não tinha banheiro. Essa coisa de arquiteto que pensa na parte estética e que não pensa como as pessoas vão usar. Mas sim, já faz bastante tempo.

**BF:** Sérgio, me interessa muito, a partir do momento que a gente está pensando que você está aqui há 26 anos, que é um período mais longo que o recorte da minha pesquisa, que você comente um pouco o que você foi vendo e acompanhando dessa questão de uma abertura de um mundo da arte tão auto-centrado, voltado para si mesmo, para outros discursos, narrativas, outros tipos de produção fora do eixo EUA-Europa. E claro, se você pudesse comentar um pouco sobre como você enxerga a presença do Brasil e da arte brasileira nesse cenário.

**SB:** Tem sido uma coisa muito interessante, porque quando eu vi para cá, eu tinha muito medo da cidade, porque eu sou de uma cidade pequena, aquela coisa. Eu morava em Brasília, que é uma cidade muito controlada. Mas eu tinha ao mesmo tempo sido sempre fascinado pelo fato que o Hélio Oiticica tinha morado aqui. Sabe, por que eu adoro o Hélio, todo mundo no Brasil adora o Hélio. Então desde que eu vim aqui, eu ficava “*onde é que o Hélio morou, onde é que morava?*”, passava pela Segunda Avenida para ver onde o Hélio morava. Mas aí tinha aquela coisa de que o Hélio era uma pessoa totalmente desconhecida aqui. Quando eu vim, nos anos 1980, ninguém falava do Hélio aqui, ninguém tinha interesse em arte brasileira. Mas foi justamente o momento que estava começando a mudar. Então eu lembro que talvez tenha sido a primeira Bienal do Whitney que eu fui, eu vi o trabalho do Saint Clair (Cemin) e eu fiquei super impressionado que tinha esse artista brasileiro. O Saint Clair é mais ou menos da minha idade, deve estar mais ou menos com 60 anos. E eu fiquei intrigado como é que ele tinha feito essa transição. Porque no Brasil ainda era muito difícil ser um artista, com galeria e tudo e ele não só desenvolveu um trabalho sofisticado, em termos formais, mas ele também se deu muito bem em termos de ter galeria, representação. Eu acho que ele tinha uma galeria aqui e outra galeria em Paris. E ele estava na Bienal, junto com esses artistas que eram todos americanos. Na época, a Bienal do Whitney não era aberta para artistas estrangeiros, então eu acho que o Saint Clair tinha cidadania americana. E depois de lá, eu comecei a ver que estava tendo alguns artistas brasileiros morando aqui, tentando mostrar aqui. Eu lembro a primeira vez que eu vi o trabalho do Ernesto Neto, foi uma exposição coletiva na White Columns, e foi interessante por que o Ernesto, de repente, em dois ou três anos, o trabalho ficou bem maior, ele passou a ter galeria. Eu gosto muito do exemplo do Ernesto como exemplo do artista que tinha toda a

condição de vir para cá e ficar aqui, mas ele não queria, por que ele adora o Brasil.

**BF:** Acho que a poética dele se alimenta desse estar no Brasil.

**SB:** Pode ser. Então teve uma série de artistas, por exemplo, a Valeska Soares mora aqui, mas teve vários artistas que se transplantaram para cá, eu mesmo me transplantei para cá, embora eu não seja mais artista. Mas o Ernesto teve essa coisa que ele veio aqui, ele deu uma sacada no mercado, fez conexões e conseguiu fazer isso tudo baseado no Brasil, que eu acho isso uma coisa muito interessante. E eu acho que a partir do Ernesto, uma coisa aconteceu.

**BF:** Isso foi início dos 1990?

**SB:** É, meio dos 1990. Eu acho que tem uma mudança radical, você pode até colocar o Ernesto e o Saint Clair em pólos opostos. O Saint Clair é esse cara que resolveu ir para o mundo, para a Europa, Nova York. E o Saint Clair também, de uma certa forma, o pensamento dele era que se ele quisesse ter sucesso, ele teria que ficar aqui. O Ernesto propôs uma outra coisa.

**BF:** Mas eu acho que também por uma diferença de geração, de contexto. O Saint Clair sabia que naquela época ele não poderia fazer isso desde o Brasil. O Ernesto já sabe.

**SB:** Exato. Mas a diferença é, assim, de 10 anos.

**BF:** É que é muito rápido. Tem alguns curadores que estão falando, eu não sei se concordo inteiramente, mas enfim, é um ponto de vista interessante, que a gente está numa era pós-passaporte, na qual de onde você é, não significa mais tanto. O que importa é o trânsito, estar em trânsito. Eu acho que o trânsito importa, mas não sei se de onde você é deixa de significar.

**SB:** Eu acho que o trânsito importa no sentido de que, se você pensar que quando o Hélio Oiticica foi para Londres para fazer a mostra dele lá na Whitechapel, eu tenho a impressão de que ele foi de navio. Por que na época, nos anos 1960, era caríssimo viajar de avião. A mesma coisa quando ele veio para cá, ele veio com a Guggenheim, talvez ele tenha vindo de avião, mas, no final dos anos 1950 até os 1960 era difícil viajar. Hoje em dia, qualquer pessoa pode viajar, depende sim se você consegue o visto.

**BF:** Tanto que uma prática que está se tornando institucionalizada é a própria residência. Na verdade, já se tornou, por que é tão mais fácil hoje fazer residência do que era antes. As pessoas, os projetos autônomos organizam a sua própria residência. Antigamente se precisava muito de uma instituição para dar conta disso.

**SB:** Absolutamente. Essa coisa da residência é muito interessante, por que a gente implementou uma residência internacional aqui (no Museu do Bronx), e teve dois artistas do Brasil que vieram. Um foi o André Komatsu, que veio para

cá ainda bem jovem. Ele veio quase que seis ou sete anos atrás. E hoje em dia o André está representando Veneza. E também a Romy Pocztaruk.

**BF:** A Romy Pocztaruk? Olha só! A Romy é de Porto Alegre, é minha amiga. Eu sabia que ela tinha feito uma residência, mas eu não sabia que tinha sido aqui no Museu do Bronx, eu sabia que tinha sido em Nova York.

**SB:** Foi aqui, foi, ela foi incrível. Eu vi o trabalho dela nessa Bienal, foi muito interessante, Bienal de São Paulo. Foi interessante assim de ver, foi meio surpresa por que ficou um pouco difícil para mim entender qual era a proposta. Mas também a Bienal é tão grande. [...] Enfim, eu fiz uma pesquisa para ver que artistas brasileiros tinham morado aqui. Eu sabia do Hélio, sabia daquela geração dos anos 1970, o Cildo Meireles morou aqui um pouco, ele era mensageiro de bicicleta nos anos 1970. Aquela coisa assim, todo mundo fugindo da ditadura. Mas mesmo antes, tinha a Maria Martins – que foi amante do Duchamp. Na verdade, eu gosto do trabalho dela, eu acho muito interessante. Acho que na verdade tem uma coisa entre ela e a Lygia que é interessante – mas mesmo antes dela, a Anita Malfatti morou aqui por um ano ou... não sei, mais ou menos por volta de 1917, por aí. Então eu fiz essa pesquisa, por que tem Europa, tem os Estados Unidos, tem Los Angeles e tudo, mas Nova York sempre teve uma coisa meio de fascinação, pelo menos para essa geração no Brasil desde os anos 1960. Nos anos 1950, os pintores queriam ir para Paris, mas depois o eixo virou para cá, principalmente com a coisa do Pop, a coisa do Andy Warhol, a coisa de Nova York, virou uma cidade muito mais excitante do que Paris ou Berlim. Hoje em dia é uma coisa muito mais misturada. Tem muitos artistas brasileiros indo para Berlim ou até para a Bélgica.

**BF:** Eu tenho bastante a impressão, e acho o que você está falando me confirma isso, o que a gente nota em termos de esforço – eu não vou falar nem de internacionalização, por que eu acho que não era nenhum plano –, mas esse esforço de troca, de intercâmbio, de tentar estabelecer esse tipo de ponte, de vínculo, era muito individual, era muito baseado na pessoa. *Eu quero, eu tenho uma curiosidade, eu quero entender como funciona esse sistema e as coisas acabavam acontecendo.*

**SB:** Você diz do ponto de vista do artista ou do curador?

**BF:** Do ponto de vista do artista. Do curador eu acho que mais ainda, por que a gente vai começar a entender mais essa figura do curador mais recentemente. Eu sinto falta, e talvez seja uma falta muito pessoal, mas eu não vejo nada muito organizado, em termos institucionais, de estabelecer trocas, intercâmbios mesmo, de tentar marcar uma presença maior, de tentar mostrar talvez o nosso ponto de vista sobre essa história. Eu acho que a gente sempre acaba deixando os de fora contarem a história pela gente. Bom, essa é a minha percepção, eu queria que tu me dissesse a tua, já que você tem muito mais bagagem nesse contexto.

**SB:** Olha, na verdade tem havido um pouco essa coisa quase oficial do suporte do Governo. Eu acho que foi no início dos anos 1990, teve um grande evento

aqui em Nova York que várias galerias, por exemplo, a Marian Goodman, que é bem importante, mostrou as *Cosmococas*. Aí teve várias galerias importantes mostraram artistas brasileiros, por exemplo, o Zé Resende, eu acho que a Jac Leirner, talvez ela tenha mostrado..., mas enfim, foi até a Mary Sabbatino, que é a diretora da Galeria Lelong, que foi uma das pessoas que organizaram isso tudo. E aí mostraram a Mira Schendel, a Fernanda Gomes... Então teve, em alguns momentos, algum incentivo ou esse desejo de fazer uma coisa mais oficial. E mais recentemente, eu acho que foi há uns dois ou três anos atrás, teve essa grande exposição na Bélgica, que foi de arte brasileira, que foi a Vanda Klabin que organizou, você ouviu falar? Foi uma Bienal, seja lá o que for. Mas eu acho que essas coisas... acho que a coisa, quando tem o selo oficial...

**BF:** Ela perde a legitimação?

**SB:** É, eu acho que alguma coisa se perde lá. Eu dou aula, todo ano, sobre educação. E eu sempre falo nesse tópico de como a arte é usada por órgãos oficiais como uma maneira de legitimar a política que eles estão fazendo na época.

**BF:** Tem até um termo para isso, chama-se *soft power*.

**SB:** *Soft power*, exatamente. Mas isso é uma coisa que tem acontecido há muito tempo. Quando eu era bem jovem, isso no Brasil, eu estudei alemão por um tempo. Acabei largando. Eu tinha pensado, ao invés de vir para cá, ir para a Alemanha. Mas eu estudava no Instituto Goethe. E você sabe que era impressionante, por que é uma língua super difícil o alemão. Você fala alemão? Sei lá, para as pessoas lá no Nordeste, o alemão... francês era muito mais fácil.

**BF:** Ela foi difícil para mim também, eu só aprendi por que morei lá um ano, se não, jamais. Tendo aula é impossível.

**SB:** É, eu acho uma língua muito bonita, mas eu acho que, para o brasileiro, a língua e a cultura é totalmente fechada. Mas, o ponto que eu quero fazer, é que o Instituto Goethe era parte desse programa alemão, depois da guerra, entendeu?, de mostrar o lado humanístico. Então o nome “Goethe”, o grande humanista, o grande iluminista. Eu lembro que foi quando eu comecei a ficar viciado em ópera, por que eu ia lá e pegava emprestadas óperas do Wagner e ouvia em casa, entendeu? Então essa coisa, assim, do *soft power*, de usar a cultura como um mecanismo, de mudar as opiniões, isso é uma coisa que aconteceu. Agora eu acho que no Brasil a coisa é um pouco diferente. Eu acho, por exemplo, a Bienal de São Paulo tinha um pouco disso, por que era essa grande exposição internacional convidando as pessoas para vir ao Brasil, e o Brasil esse *black canvas*. Mas, enfim, a gente não teve uma Segunda Guerra Mundial, a gente não teve um Hitler, a gente não precisa lavar o passado do país como a Alemanha precisava.

**BF:** Mas sabe que quando eu te perguntei isso, eu não estava nem pensando em termos tão oficiais de política de governo, mas eu estava pensando em termos de intercambio institucional. MASP fazer uma parceria com MET ou

com o MoMA. Coisas nesse sentido, por que às vezes eu acho que individualmente é muito complicado chegar, abrir todo o território, mostrar o seu valor. Eu acho que quando o museu apresenta um artista, ele já vem com uma carga de legitimação. Eu vejo, por exemplo, que o México faz isso de uma forma muito bem, eu acho que o México constrói relações institucionais muito bem aqui nos Estados Unidos.

**SB:** Mas entre quem? Entre museus e...?

**BF:** Não, eu vejo eles convidando muitos curadores americanos para ir para o México, para ir lá, conhecer artistas, participar de evento, de congresso, de exposição. Aí acaba gerando intercâmbios um pouco mais com uma base institucional. Não digo que seja super formal isso. Não vou falar do México, mas vou falar de uma coisa que eu tenho notado. Desde que eu cheguei aqui, acho que para mim ficou mais evidente, que existe uma grande comunidade latino-americana da qual o Brasil não necessariamente faz parte, muito pelo contrário. Não sei se é a língua, não sei se é a cultura, tem alguma coisa que separa. A gente se recusa. Eu acho que pode ser bom e pode ser ruim. Mas aí eu vejo que esses grandes museus todos, o próprio Guggenheim, com aquela iniciativa que convidou o Pablo Leon de la Barra, a gente vê o MoMA que tem o Luiz Perez-Oramas, a gente vê a Tate com o José Roca, a gente vê essa tentativa de incorporar a arte latino-americana a um discurso, de trazer para dentro da coleção do museu, de ter um departamento de arte latino-americana. Por exemplo, o MET agora tem, antes não tinha esse departamento. Como você vê isso?

**SB:** Essa coisa é bem complicada por que no MoMA, por exemplo, o Pérez-Oramas, e também aquela posição do MET é uma maneira do museu ter o apoio da Estrellita Brodsky, quem paga o salário desses curadores, e não só paga o salário, mas doa bastante arte. Então, na verdade, aqui é uma sociedade capitalista, que é muito diferente do Brasil. O Brasil ainda é muito burocrático. No ano passado, a gente estava em Veneza, que a gente fez um projeto lá e o Pérez-Oramas, como tinha sido o curador da Bienal passada, ele estava fazendo o pavilhão brasileiro. E você sabe que estava tudo atrasado? Por que os museus de São Paulo, que estavam emprestando a obra – ia vir uma obra do Max Bill – não conseguiu chegar em tempo. Eu fiz uma exposição em Porto Rico, que eu pedi emprestado umas peças do Museu Nacional de Belas Artes do Rio, a tramitação foi uma coisa *kafkaesque*. Então a gente ainda tem aquela coisa que é de burocracia. Por exemplo, hoje em dia, uma das coisas que foi um grande alívio quando eu vim para cá, é que você devia chegar no banco, mostrar a sua identidade, e você fazia uma conta na hora e você recebia os *invoices* em casa... enfim, essa é só uma introdução meio cômica para falar que aqui, essas coisas que você está vendo como um avanço, digamos assim, cultural no meio é totalmente baseado e predicado na coisa econômica. A mesma coisa do MET. O MET aconteceu por que a posição foi *endowed*, foi financiado, pela Estrellita Brodsky. E o marido da Estrellita tem uma posição bem grande lá no Metropolitan Museum, mas a Estrellita, como eu acho que ela nasceu na Venezuela... ela que funda o curador do adjunto do Tate, ela que funda o curador do Metropolitan Museum,



por que ela que tomou para si essa missão de abrir mais visibilidade para artistas latino-americanos aqui e, enfim, nesse discurso todo.

**BF:** Não temos nenhum brasileiro com essa mentalidade ou com esse histórico de relacionamento com os Estados Unidos para fazer algo parecido.

**SB:** Não, por que aqui é algo muito engraçado que tem, por exemplo, o *free collection*. O *free collection* é uma coleção privada que algum colecionador doou para a cidade. O Metropolitan Museum não era uma mansão, mas aquilo tudo tem várias coisas que foram doadas.

**BF:** O sistema tributário e de herança é muito diferente.

**SB:** É, o patronato... que no Brasil não tem, não tem. As pessoas ficam seguras que tem... O Andy Warhol fez milhões e as pessoas nunca imaginaram que quando ele morresse, ele deixaria na herança dele que ele queria abrir uma Fundação. Aqui, essa exposição da *Super Squad* altamente financiada pela Andy Warhol Foundation, metade do financiamento veio pelo Warhol, uma coisa impressionante. E no Brasil não tem. Qual é o artista que faria isso, entendeu? Eu não quero criticar muito o Brasil.

**BF:** Não, eu não acho que é uma questão de criticar, é uma questão de olhar bem objetivamente que são sistemas diferentes.

**SB:** Bom, teve em Porto Alegre o Iberê Camargo, que é um exemplo bonito.

**BF:** É um exemplo muito bonito, eu acho que é uma Fundação que deu uma outra vida para a cidade, mas ela funciona muito dentro do sistema americano, na verdade. Eles usam as leis de incentivo, que é um mecanismo brasileiro, mas de resto, foi um grupo de colecionadores de Iberê que resolveu fazer isso junto com a viúva, então eles montaram um grande projeto com a lei de incentivo.

**SB:** Então o dinheiro não veio da família do Iberê.

**BF:** Não. As obras, o acervo...

**SB:** Usou seu nome, mas... é.

**BF:** Então também é uma estratégia interessante de como incluir dentro de uma narrativa... e isso é uma coisa que eu fico me perguntando também. Eu estou muito interessada no papel do mercado e no que as feiras tem feito por essa circulação, ou seja, eu acho que a circulação tem se dado muito através das feiras e do tipo de negócios ou de exposições e de projetos.

**SB:** Olha, eu não entendo muito bem as feiras, por que eu não gosto muito.

**BF:** Acho que ninguém entende, é difícil (risos).

**SB:** Eu tenho uma noção, por que eu tenho um amigo que mora em Paris e ele trabalhava para aquele Banco, HSBC. Ele acabou largando agora, depois de muitos e muitos anos, e ele abriu seu próprio *business*. Toda a vez que a gente vai a Paris, a gente se encontra e tudo, e há muito tempo ele falou isso, que eu achei muito interessante, “*essa coisa das feiras, para a gente, em Banco...*” – por que ele lida com essa coisa de, não é nem *investment*, é *wealth management*, que é um outro patamar, e ele falou assim “*olha, essas feiras, elas funcionam como um incentivo para os clientes*”. Então não é assim, sem razão, que a *Art Basel* Miami é financiada pelo UBS. Miami é um grande *splash*, mas o grande, grande mesmo é na Suíça, né? E essa coisa, assim, que é uma coisa louca, da troca de grana. Você leu um *profile* na *New Yorker* a respeito do David Zwirner? Achei impressionante aqui, por que tem um momento que eles estão em Basel e ele tem vários diretores, e dois diretores com clientes tentando comparar a mesma peça do Gerhard Richter.

**BF:** Ele praticamente leiloa a peça.

**SB:** É, exatamente. Ele diz assim “*te dou 30 minutos para pensar*”. Então é uma outra história. Eu acho que o Brasil – bom, eu não sei, por que a *Art Rio* parece que está começando – mas não tem, é de novo aquela coisa do capitalismo, mas eu acho a arte ainda não tem aquela influência em termos de capital.

**BF:** Falando nisso, Sérgio, você acha que essa última década de crescimento econômico brasileiro fez as pessoas olharem para o Brasil de uma forma diferente, com mais seriedade, mais interesse, em termos de investimento, mas também de interesse na produção artística?

**SB:** Olha, às vezes as galerias pegam um ou dois artistas de um lugar para mostrar, entendeu? É o tipo do *soft power* de que você estava falando usado de uma outra maneira. Mas eu acho que quando teve, principalmente no início, toda essa coisa assim que o Brasil virou a 5ª potência... Eu estava encontrando uns amigos lá no Consulado Brasileiro e um chegou e disse assim “*acabou de sair no jornal, nós somos a 5ª potência*”. Essa coisa é uma roda viva, desceu, hoje acho que é a 7ª. Mas, naquela época, tinha gente aqui dizendo que estava mudando para o Brasil, e eu disse assim, *olha, a situação no Brasil é uma coisa que é muito instável*. Mas, não existe... a *White Cube* não está em São Paulo?

**BF:** Está, a *White Cube* está. E hoje eu vi, saiu a lista de galerias para a próxima SP Arte, e a quantidade de galerias internacionais aumentou, a David Zwirner vai ir. E aí agora vai ter pela primeira vez uma galeria da África do Sul. Ou seja, as pessoas têm algum interesse, eu estou tentando entender como se dá esse interesse, ou por que via. Você acha que as pessoas passaram a comprar mais arte brasileira a partir disso? Pessoas daqui?

**SB:** Não, eu acho que eles estão vendo que existe gente com muita grana no Brasil e que o mercado é potencial para o que eles já têm para vender.

**BF:** Eu acho que é mais isso, eles não vão comprar.

**SB:** Não, não é uma coisa assim, *ah! A arte brasileira...* não é esse entusiasmo todo.

**BF:** Não virou um bom investimento de repente.

**SB:** Agora tem uma coisa que eu acho que está sendo interessante que é uma reavaliação da arte mais clássica brasileira – clássica eu digo, assim, modernista – que, por exemplo, Hauser & Wirth, eles estão mostrando, hoje em dia, a Mira Schendel, eles estão representando o espólio da Mira Schendel, eles até me convidaram para dar uma palestra lá a respeito disso. E a Anna Maria Maiolino. É uma galeria super refinada. É em Nova York, Suíça, e agora eles têm uma fazenda no norte da Inglaterra, que é uma coisa para milionário.

**BF:** Sim, sim, não é para o grande público chegar lá. É para as pessoas chegarem de helicóptero.

**SB:** Tem uma outra galeria aqui super exclusiva, no Upper East Side que fez uma exposição só do Ivan Serpa. E eles me convidaram – não sei como pegaram meu nome – e eu fiquei pensando assim *nossa, incrível*, essa coisa assim. E o Ivan Serpa nem tem uma grande representação no MoMA. Eu acho que o MoMA nem tem pinturas do Serpa, nem nada. Então eu acho que as galerias mais espertas e que lidam com um grupo de colecionadores mais sérios estão seriamente interessadas em descobrir aquelas coisas do Brasil. Por exemplo, Oiticica, desiste, por que o trabalho hoje em dia já está tão caro e a Lygia Clark também, e as famílias estão tão difíceis de lidar, mas existem ainda artistas que morreram e as obras venderam relativamente pouco que muitas galerias estão muito interessadas.

**BF:** E você acha que isso é mais para uma geração já estabelecida? Não é tanto para a arte contemporânea, aquilo que está sendo produzido agora, hoje. Eles não estão em busca de arte de risco, eles querem compor uma coleção consolidada.

**SB:** Eu dou uma análise bem rasteira, mas eu acho que talvez o único artista dessa geração mais jovem que ainda se mantém com as condições para museu, para coleções e tudo é o Ernesto. Os outros eu acho que ainda é uma coisa assim de para cima e para baixo.

**BF:** Eu queria te perguntar, dentro dessa sua visão, dentro dessa sua percepção, como é que esses processos de internacionalização se dão, como funcionam. E aí, uma das primeiras coisas que para mim começou a ficar evidente depois que eu cheguei e que passou aquele momento de euforia inicial, era que eu tinha essa palavra tão bonita, essa palavra tão grande, *internacionalização*. E aí eu cheguei aqui e comecei a pensar que essa palavra aqui não faz sentido, pelo menos ela não faz o sentido que eu achei que ela fizesse desde o meu ponto de vista. Aí eu acho que talvez você seja um pouco híbrido. Eu queria que você me desse a sua percepção, como você entende, e como te parece que eles entendem esse processo.

**SB:** Eu acho que você está absolutamente correta, e eu acho que a raiz dessa diferença é que aqui é uma cultura internacional. O Andy Warhol era polonês-americano, o de Kooning era holandês. Bom, no Brasil também é a mesma coisa, não é? Você ou é descendente de português, de italiano, ou seja, lá o que for. Mas aqui tem muito isso embutido na cultura mesma, um diálogo. Eu acho que se diferencia do que acontece no Brasil, mais em termos de que nós estamos vivendo um momento pós-colonial. E talvez até quando o Hélio começou a mostrar os Parangolés em Londres, ainda era um pouco essa coisa do exótico, o 3º mundo, essa arte que não é o Henry Moore, não é o Modernismo picassiano, matissiano, entendeu? É o cara que trabalha com as favelas. Mas hoje em dia, tudo está virando uma favela, de certa forma. E eu acho que o discurso mudou, não é mais essa coisa Europa o centro, ou Nova York o centro. É uma coisa muito radial.

**BF:** Você acredita nisso? Eu não sei, às vezes eu acredito, às vezes eu acho que isso é um pouco mais discurso do que realidade. Mas talvez seja por que eu não vivi os anos 1980 e não tenho como comparar esse avanço.

**SB:** Eu acho que você pode constatar isso se você fizer uma lista de todas as Bienais que surgiram, por que você pode ver a Bienal como um mecanismo que pode ser colonialista ou pode ser um mecanismo anticolonial, mas até a Nicarágua fez uma Bienal esse ano.

**BF:** Sim, tem mais de 200.

**SB:** Tem mais de 200! Então um tipo de exposição que era, todo mundo olha para Veneza, ou todo mundo olha para São Paulo. Hoje em dia está todo mundo olhando para todo mundo. Tem essa proliferação das Bienais que eu não sei onde vai dar, e tem também a proliferação das feiras de arte. Tem ArteBA, tem Arte SP, tem Art Rio, só no Conesul. Tem México, tem Lima, Bogotá... E as pessoas vão.

**BF:** Abriu agora no Uruguai, no início de janeiro. Eu estava falando com o Luis Camntzer e ele disse que ia dar uma palestra lá.

**SB:** É, e também na China, né? Então eu acho que tem essa habilidade que nós temos de nos deslocar, de viajar, e as viagens são muito mais confortáveis. Bom, se você andar de primeira classe principalmente, né? (risos). E talvez seja uma coisa meio ligada a fazer negócios também. Então você vai para a ArteBA por que o teu Banco tem uma sucursal lá, entendeu?

**BF:** Sim, está tudo interligado. Bom, não é à toa que Basel é na Suíça por que é uma caixa preta.

**SB:** Mas até o Frieze, você já viu a Frieze aqui? Eu adoro o Frieze, a gente não vai estar aqui porque a gente vai fazer um projeto em Havana e vai ser por volta da mesma época. Mas a Frieze é totalmente Deutsch Bank, entendeu? E como a gente recebe grana do Deutsch Bank, eu sou convidado para o *lounge*, eles te dão lagosta e champagne, sabe? E é tudo para cultivar cliente. Uma sugestão que eu te daria, seria você ir para essas feiras e observar...

**BF:** É, eu fui para Miami. É muito impressionante. Bom, eu te conheci em Miami!

**SB:** Exato. E aquela feira (Untitled), foi uma coisa que eu achei interessante por que a gente recebeu a proposta, a gente ficou entusiasmado e tudo, mas eu pensei assim *nossa, não tem compradores sérios*, porque os compradores sérios estavam todos em Basel.

**BF:** Você teve essa impressão? Por que eu não tenho essa noção, essa percepção. Eu imaginei que alguns compradores sérios ou mais jovens aproveitam e dão uma olhada.

**SB:** Eu lido muito com os colecionadores aqui no Museu, então é muito interessante. A gente vai para essas feiras e *ah, aquela pessoa ali, você tem que conhecer!* Não é essa coisa, assim, *olha, essa pintura, eu adoro. É networking.*

**BF:** Basicamente. E acho que nesse sentido *as iniciativas no Brasil ainda são muito amadoras*. Por que aqui o sistema está tão estabelecido e organizado que tem essa coisa de ir direto ao ponto. E não importa tanto aqui ações individuais porque o sistema dá conta de fazer as coisas acontecerem. No Brasil a gente ainda está muito baseado naquela pessoa que batalha, e vai atrás e conecta e conhece. Por que o sistema institucional não funciona, ele não te permite fazer esse trânsito.

**SB:** Eu acho que você devia investigar um pouco, até com gente de galeria, o que é que vende mais, o que é que vende menos. Por exemplo, a Nara (Roesler), até hoje em dia ela mostra Tomie Ohtake, e eu penso assim, *nossa, quem compra Tomie Ohtake?* Mas ela vende. E vende por mais de 1 milhão de reais.

**BF:** Tem seu público.

**SB:** Quem é que está comprando? É dono de empresa, que apresenta aquela coisa bem ícone.

**BF:** Bom, por que a gente sabe da importância do status nesse meio.

**SB:** Tem um status, exatamente. Mas ainda é muito por aí. Eu acho que você tem boas conversas sobre estética, sobre arte, sobre tendências com amigos, com artistas, mas a maior parte do tempo você vai para alguns lugares e é *business*. *Business* e a *network*, como se diz aqui, *network*.

**BF:** Eu acho que no final das contas, o que eu tenho visto para muitas galerias pelo menos médias e entrantes, é que elas fazem feira e mal pagam a feira, mas o que vale a pena são os contatos que fazem e que vão acumulando e gerando projetos e outras coisas.

**SB:** Tem um galerista que me falou que ele não poderia ignorar. Ele está em um momento que ele não pode deixar de participar da feira, por que é uma coisa que é parte da cultura.

**BF:** Nesse sentido de que quem não é visto não é lembrado? Ou de estar perdendo outro tipo de negócio, não necessariamente a venda. Por que tem gente que pode falar que venda faz igual, sentado na escrivaninha em São Paulo, mas e tudo que acontece ao redor que não é venda?

**SB:** Esse é um ponto.

## Entrevista I - Vik Muniz

Artista brasileiro com grande inserção no circuito institucional e comercial internacional

Data: 22/12/2014

Local: ateliê do artista, Buschwick, Nova Iorque/EUA

**Bruna Fetter:** Eu gostaria de começar perguntando a você sobre o seu início aqui e sobre as pontes que você, desde muito cedo, criou com o Brasil.

Vik Muniz: Antes de tudo, acho que para falar dessas pontes eu tenho que falar do Marcantonio Vilaça, que foi o grande responsável por fazer essa conexão, não só minha, mas de vários outros artistas, do Brasil com o exterior e vice-versa. O Marcantonio tinha uma coisa assim de camelô. Ele não tinha o menor problema com isso. Ele tinha boa criação, era bem educado, e era um cara que adorava vender, uma das maiores qualidades dele. Geralmente, no Brasil, quem é bem de dinheiro não gosta de vender. Ele não tinha esse problema. Ele era um baita vendedor. E todo mundo ele queria vender pra gente. Ele não gostava tanto de colecionador. Ele era mais duro com colecionador do que ele era com outros galeristas internacionais e com artistas. Ele tinha uma relação, ele gostava muito de artista. Ele ligava o tempo todo para fazer fofoca, um artista do outro. Ele criou primeiro um sistema de comparação e competição entre os próprios artistas dele. Ele ligava e dizia "Ah, o (Ernesto) Neto está com uma exposição não sei onde", ele tinha esse negócio, ele fazia com todo mundo, ele ligava a cada dois dias para ficar fofocando. E eu acho que ele era um puxa-saco de outras galerias. Quando ele via que uma galeria era boa, porque ele já tinha contato prévio, comprava um trabalho, criava um relacionamento. Ele foi pioneiro na ideia de querer que uma galeria brasileira tivesse projeção internacional. Ele começou muito pequeno, em feiras locais e coincidiu o momento em que as feiras começaram a se expandir. E eu lembro da Bienal de SP de 1998, que eu participei, a do Paulo Herkenhoff. Eu acho que nesse momento as feiras também começaram a se estruturar melhor. A feira de Chicago era a grande feira da época nos EUA, ele participava da feira de Chicago. Ele participava do Armory Show, que quando começou não era Armory, era uma feira que começou no fim dos anos 90 no Gramercy, no hotel. Ele começou ali, a projeção do programa dele era muito interessante. Ele queria uma galeria internacional, que representasse artistas brasileiros. E ele estava na hora certa, no lugar certo pra fazer isso. E ele tinha a energia certa. Ai algumas pessoas começaram a reconhecer essa galeria, que era a Camargo Vilaça na época. E em 2000 o desgraçado morre! Eu sempre falo assim porque foi uma besteira, mas o caminho estava aberto e o nome já estava consolidado. Mas mais importante, ele conseguiu acumular um grupo de artistas nunca antes visto. Se você for ver a diferença entre ele e os outros galeristas é que os outros estavam produzindo artistas para um mercado local, estavam desenvolvendo ou investindo na carreira de artistas para um mercado local. O Marcantonio não. Ele já estava pegando, arrumando, conhecendo... todo o grupo de artistas que ele pegou já era para o mercado internacional, era porque ele sabia que ia conseguir vender aqueles artistas na feira internacional. A razão pela qual ele me pegou como artista tem muito a ver com isso. Minha carreira já estava um pouquinho adiantada fora e ele ia ter

facilidade de me vender porque algum trabalho já tinha sido feito. Agora, uma artista como a Beatriz Milhazes, por exemplo, que é uma artista muito antiga dele, uma das primeiras artistas que ele pegou, a mesma coisa. Ele viu que dentro da linguagem dela, ela extravasava a coisa cultural local e que ele conseguiria passar aquilo para frente. Adriana (Varejão) a mesma coisa. Adriana tinha uma coisa local, brasileira, bacana. As linguagens, os assuntos dos artistas podiam ser locais, mas a abordagem era internacional. A Rivane (Neuenschwander), o (Ernesto) Neto... ele era um cara que fazia abstração e tinha uma facilidade de transportar o trabalho muito grande. Toda a parte de logística também tinha a ver com isso. Ele conseguiu um escultor que ele podia levar uma obra enorme para uma feira! E, lógico, isso facilitou muito para o Neto, ele consegue dominar um espaço inteiro com uma coisa levíssima. Eu acho que o Marcantonio foi o primeiro galerista a desenvolver todo um critério de formação e desenvolvimento dos artistas da galeria para um mercado internacional desde o começo. É por isso que até hoje ainda não tem um second way, entendeu?

**BF:** Era isso que eu ia dizer: primeiro e, por um bom tempo, único.

**VM:** Até então. O que aconteceu com os artistas como eu, a Rivane, o Neto, é que nós conseguimos – eu sempre trabalhei aqui, eu trabalho com essa galeria daqui (Sikkema Jenkins & Co) há 25 anos, eu fui o primeiro artista do Marcantonio a ter uma galeria em NY, porque eu já tinha galeria antes de conhecer ele. Mas na medida em que ele começou por Nova Iorque, por conhecimento dele mesmo, ele oferecia os artistas. A maioria dos galeristas tem uma atitude mais possessiva, paranoica, mas o Marcantonio era o contrário quase, ele oferecia os artistas para expor em Nova Iorque sem nada em retorno. As pessoas estranhavam. Ele tinha uma visão maior. Ele sabia que quando esses artistas se tornassem famosos, ou a projeção da carreira deles fosse mais significativa no plano internacional, isso teria um efeito inclusive no mercado doméstico. Depois que ele abriu caminho, as feiras começaram a ser disseminadas. A Márcia (Fortes) e a Alessandra (Vilaça) levaram bem a filosofia dessa coisa expansiva. Ele escolheu muito bem, porque a Márcia morava em Nova Iorque. Eu conheci ela aqui anos e anos atrás, quando ela era correspondente do Globo. Mas ela morava em Nova Iorque, ela era ambiciosa, também tinha essa coisa de ser reconhecida, dentro disso ela era uma pessoa muito social, ela conseguiu continuar a ideia dele do internacional, do que está do lado de fora. Foi muito bem continuado. E muita coisa mudou nesse período, você começou a ter uma proliferação de bienais e feiras onde o assunto da arte era tratado quase como um esfera de *insiders* que ficava circulando entre uma coisa e outra. Ai falando de Art Basel. A ideia de pegar uma feira, que é a maior feira que tem, e migrar para Miami. Na época Chicago e Basel eram as duas feiras tradicionais. Você pegar e criar uma filial em Miami. Uma grande revolução. E você viu que Chicago mingou um pouco. Também tentaram trazer para Nova Iorque, mas o Armory mesmo ainda não é uma feira muito grande. Agora tem Frieze em Nova Iorque para competir com Armory, mas a cidade tem capacidade de abrigar duas feiras anuais, é um grande mercado. Londres também começou com uma feira forte. Além disso, o foco do centro do dinheiro migrou um pouco para o leste, China, Rússia, e isso facilitou o mercado de Londres em termos de volume, quase que comparou



com Nova Iorque. É muito parecido o volume de negócios que se faz em Londres e Nova Iorque hoje. E a coisa veio a virar no que é hoje em dia. Mas é óbvio que depois de 10, 15 anos de feiras e bienais em quase tudo quanto é lugar, tem gente que faz o circuito todo o tempo todo, é uma loucura. Não tem como dar conta de tudo. E isso tudo também virou uma coisa super popular, foi bom. Tem umas coisas, umas histórias econômicas engraçadas porque, tradicionalmente,... esses dias uma pessoa me falou uma coisa engraçada, veio me perguntar da sustentabilidade do mercado de arte. E eu perguntei: vem cá, você já ouviu falar da sustentabilidade de algum mercado? O que acontece é o que os mercados são cíclicos, sempre. O que acontece é que algumas pessoas se aproveitam de alguns fatores legais ou materiais pra acumular riqueza, até que aquilo acaba e outras formas de poder e de riqueza vão se renovando. O mercado de arte também é assim. Mas ele funciona sincronizado com as demais tendências econômicas. Então toda vez que tem uma bolha, o mercado de arte é o último a subir, e o primeiro a cair. É que nem o canário que se leva para a mina de carvão. Se vaza gás ele morre antes e avisa do risco para os outros fugirem. Só que da última bolha, geralmente quando tem bolhas econômicas de investimento muito grande eles começam a investir em *solid assets*, que é mercado imobiliário e arte. Então é engraçado, existe um *crash* econômico, tem sempre um pouquinho, segue um pouco e as pessoas seguem comprando arte, depois meio que mingua, dá uma secada e depois volta de novo. Já passei por três recessões grandes desde o tempo que eu comecei trabalhar com arte. É fácil você fazer uma carreira que dura cinco anos, você fazer um exposição e ter visibilidade. Trabalhar 25 anos é difícil. Você tem que trabalhar com mais calma, mais discernimento e olhando a *big picture*. Não tem *picture*, o que existe é uma carreira.

**BF:** A minha visão ainda é um pouco de *outsider* em relação a arte, provavelmente por causa da minha trajetória, que começa na comunicação, passa, pelas ciências sociais e chega na arte, tendo trabalhado muito tempo com produção em Artes Visuais. Tanto que meu tema de doutorado é um tema com um caráter bastante sociológico. Estou interessada na internacionalização da arte brasileira e tenho usado como objeto as feiras como uma ferramenta contemporânea na internacionalização.

**VM:** Você sabe qual o percentual de vendas de muitas galerias em feiras é mais de 80% do volume de vendas total. Melhorou um pouco durante esse bom momento da economia brasileira nos últimos quatro ou cinco anos e agora a tendência vai ser diminuir novamente. Às vezes acima de 80% em vendas em feiras. Acho que as galerias brasileiras, não só as brasileiras, mas as australianas, da África do sul, da Rússia, usaram muito a feira como uma possibilidade de mostrar os artistas. Virou uma bienal a cada ano, as feiras colaboraram muito para o reconhecimento de artistas que moravam em lugares mais distantes, fora do circuito Elizabeth Arden<sup>192</sup>. Enfim, feira é muito

---

<sup>192</sup> Na diplomacia, um grupo de embaixadas que estão em capitais de tradicional prestígio cultural, político e socioeconômico (Roma, Paris, Londres e Washington) — e seriam portanto as preferidas de embaixadores e embaixatrizes — receberam o apelido de “Circuito Elizabeth Arden”. O termo surgiu em referência ao *glamour* e à elegância da cosmetologista Elizabeth Arden, cujas sacolas de compras estavam

importante, ela tem um papel muito importante, mas ela está modificando a maneira como as pessoas veem o contexto, mas não sei se isso é tão ruim assim. Fato é que ela permite que você possa seguir um artista com mais frequência, mas de uma forma mais encapsulada, dentro de um grupo. Experiência diferente você ir numa galeria e você ver a exposição inteira de um artista. É a diferença entre você comprar um cd que vem com 12 músicas, que tem uma música meio que fala com outra, aquilo ali tem um trabalho. E você comprar música pelo iTunes. A feira tem um pouco dessa atomização, ela perde a ideia do *body of work*, um grupo de obras. Você tem que imaginar o trabalho de outra forma dentro da feira, além de você ter um nível de atenção muito menor. Agora estou fazendo a Bienal de Veneza e as pessoas falam “que ótimo, 100 mil pessoas vão ver o teu trabalho”. E eu respondo “o meu e de mais 100 mil artistas”. O que essas pessoas vão pegar do meu trabalho é menor. Se você for ver uma exposição numa galeria ou num museu, a experiência é muito mais holística, mais imersiva, você tem como comparar uma coisa com a outra. Você tem um sistema mais complexo, menos complexo, quer dizer. A feira é mais superficial.

**BF:** Eu mencionei meu interesse nas feiras porque você estava falando das dificuldade de manter uma carreira por 25 anos e eu estava curiosa para saber o quanto, ao longo desses anos, a sua estratégia de visibilidade comercial sai de dentro do estúdio e o quanto isso é responsabilidade da galeria. Como isso funciona? De quantas galerias você participa?

**VM:** Depende, eu tenho relações e intensidades diferentes com diferentes galerias. Mas devem ser umas 10 galerias... tem na Espanha, em Singapura. Não, 12 galerias. Mas eu trabalho mais intensamente com duas ou três (Nara Roesler e Sikemma Johnson & Co.). Eu sempre tive muito pedido, muito assédio de mostrar em galeria grande e não poder mostrar em mais nenhuma. Eu nunca aceitei esse tipo de exclusividade. Você não vai cuidar de todos os meus problemas, porque que eu teria que ter exclusividade?

**BF:** Então você sempre teve tudo muito na sua mão?

**VM:** Eu e a Érica (Benincasa, que coordena o ateliê do artista), a gente consegue trabalhar de uma forma que é *fair*, em termos de inventário, de exposição, eu tento ser o mais legal possível com todo mundo. Isso também tem desvantagens. Tem galeria que faz até o imposto de renda do artista.

**BF:** Mas tem artista que não quer se envolver com nada desse tipo de coisa, para ele é mais confortável passar para a galeria.

**VM:** Eu não gosto de decidir dinheiro, é ela (Érica) que mexe com tudo. Mas eu também detesto depender de alguém, de uma pessoa específica, quando você depende menos de pessoas específicas é melhor. Por exemplo, às vezes a coisa está melhor no Brasil; outras, por aqui. Agora o dólar está subindo. Isso não me importa tanto, porque aqui em ganho em dólar, não muda nada para

mim. Se você tem a coisa mais espalhada, é que nem investimento, você diversifica um pouco. E é mais seguro. Eu sou uma artista de nicho, nunca participei de nenhum movimento. O pessoal tenta te colocar. Mas eu sou um pouco *byproduct* do que eles chama de Picture Generation, Cindy Sherman, do Jeff Koons, desses caras. Que eu comecei a vislumbrar a possibilidade de fazer arte porque eu vi que esse pessoal. Como eu, eles eram a primeira geração de pessoas que foram educadas pela televisão, desde que nasceram tinha televisão. Então a educação de massa, uma experiência muito midiaticizada do mundo. O acesso à televisão. O cinema trouxe a ideia da ficção. Joseph Niépce inventou a câmera em 1826, a fotográfica, mas foi o Kodak que mudou tudo. Porque a grande invenção não é a câmera, ela foi inventada em quatro ou cinco lugares ao mesmo tempo. O que mudou tudo foi a Kodak, que inventou a câmera barata. Esse sim foi o pai da fotografia. Aí a fotografia faz parte do mundo de uma forma diferente. Eu não gosto de depender de uma coisa, eu tenho que ter muita liberdade.

**BF:** Mas isso também é da sua personalidade. A sua trajetória foi construída assim, você veio para cá sozinho.

**VM:** Eu sou meio de nicho assim, não tenho muita filiação. Mas aí que eu vi pela primeira vez o pulso da minha geração. A primeira vez que eu vi gente da minha geração não só consumindo cultura, mas produzindo cultura, foi no meio dos anos 1980. E isso me interessou muito e me deu uma vontade de produzir cultura também. Pela primeira vez eu via pessoas falando daquilo que tinham visto, vivido, sentido. E aquilo estava falando com a própria geração. E eu quis fazer aquilo também. Eu nunca gostei de fazer comentário social, nem político. Eu não tenho isso. Eu acho que arte é uma coisa muito mais primitiva, muita mais a ver com instinto, até com linguística também. Eu não estava pensando o que fazer com arte, eu estava pensando em fazer arte. Mais importante do que falar de coisas, o fato de você ser brasileiro, negro, indiano, você ser gay, lésbica, transexual, qualquer coisa. Mais importante do que isso é você criar uma linguagem, o que você vai falar é secundário. Acho mais importante você criar uma maneira de falar coisas que tenha a ver com, ou adicionar de alguma forma a maneira como as coisas estão sendo vistas naquela época da História. Acho que o mais importante é isso, criar linguagem. Assim, eu tenho um pouco de problema com arte que se baseia muito no contexto, que cria essa ideia do artista político. De onde tiraram isso? Ou você é político, ou você é artista. As coisas são tão diferentes uma da outra. Se você botar um artista para ser um político, você está ferrado. A mesma coisa o contrário. A chance de um artista ser um bom político, é a mesma de um político ser um bom artista. É mínima. Então, porque você vai achar que você, sendo artista, tem opiniões políticas que são mais válidas do que de qualquer outra pessoa? Eu tenho opiniões políticas da mesma forma que um padreiro ou um policial tem. Talvez eles tenham mais visão que eu porque eles tem problemas que eu não tenho. A coisa cultural mexe com mais coisa. Acho mais interessante você estar vivendo ou tentando promover a consciência de um mundo onde todas essas referências culturais locais estão sendo dizimadas, atomizadas, elas existem quase como símbolo, mais do que como conteúdo verdadeiro. Você começa a criar arquétipos de coisas que um dia foram rituais, existia profundidade, existia uma crença verdadeira atrás deles. Hoje em dia tudo vira Instagram.

**BF:** Uma das minhas hipóteses para tese, e você comentou isso, é que um artista para entrar nesse circuito global e ser bem recebido, ele teria que falar uma certa linguagem global. Ele usa uma linguagem que pessoas em diferentes lugares do globo podem compreender e se apropriar. Claro, ele usa algum elemento identitário local, mas isso não é a base do seu trabalho, isso aparece eventualmente.

**VM:** Eu acho que essas experiências pessoais fazem parte da sua linguagem e elas entram dentro de um discurso que conecta o pessoal com o universal. Acho que essa conexão hermética, tem isso de estar conectando pessoal com o universal. Esse pessoal pode ser da sua cultura, são experiências próprias. Eu também não gosto quando essas experiências se transformam no trabalho, como a Tracy Emin, a vida sexual dela vem sendo explorada há mais de 25 anos. Ela nem tem vida sexual mais, a coitada, e está aí ainda vendendo essa história para Deus e o mundo comprar. Eu não tenho interesse na vida sexual da Tracy Emin.

**BF:** Mas você não acha que há 25 anos isso foi importante por causa do momento histórico, libertação sexual?

**VM:** Acho que não. Uma pessoa que faz isso de uma forma *naive*, que não faz isso de uma forma estratégica, é a Nan Goldin. Para mim, o melhor documento da revolução sexual são aquelas fotos. Aquilo é lindo. Ela não faz nada. Ela era preguiçosa demais para comprar outra lente, ela não fazia nada. Ela só se aproximava e se afastava. Você vê aquilo e entende tudo. Como fotógrafa ela não é grande coisa, mas ela estava no lugar certo, na hora certa e fez o certo. Virou um documento importante. As pessoas estão muito preocupadas com o que elas tem a dizer. Mas estão cada vez menos preocupadas com como elas dizem isso. Todo mundo tem algo a dizer. De novo: Instagram. Essa é a parte que vai vulgarizar, ou disseminar, popularizar o assunto. Não tem mais nada que não tenha sido dito. Mas a maneira como você conta, a estrutura do *story telling*, isso aí está em evolução contínua, isso aí independe da língua, do contexto, da cultura. Vou te dar um exemplo muito interessante, para você que está escrevendo: a invenção do filme falado. Tem um livro que chama da Cinemathèque de Paris, que descreve a revolução do filme saindo dos EUA, buscando outros mercados. Aí ele chega na França. O problema do filme falado é que ele era falado. Para você criar um filme autêntico, dublar um filme ou botar legenda... toda essa história cultural, você começa a observar na problemática do filme falado, vai te ajudar a pensar, vai te dar *insights* para você pensar isso sobre arte. Mas eu acho que é pertinente. Seria interessante você usar como exemplo. No começo, quando eles chegaram na França. E eles queriam fazer os filmes prontos dos EUA, mas perceberam que eles teriam que fazer os filmes na França por causa da língua. É interessante essa ideia de você transpor. Então eles procuraram atores franceses, mas com atitude americana. Eu adoro a ideia de choques culturais. Para mim, muito mais interessante é a razão pelas quais isso tem que acontecer, esse ajustes de finalidade. Bacana isso, porque você passa a entender muita coisa.

**BF:** Agora, a partir do que você falou, comecei a pensar na última Bienal de São Paulo (32ª edição)...

**VM:** Eu não consegui ver a Bienal.

**BF:** Eu tinha vindo para cá uma semana antes de abrir e eu não voltei pra ver.

**VM:** Fui no jantar da Bienal e sentei na mesa do curador. Sem falar que curador já é um personagem meio arrogante, que acha que se o artista for falar com ele, o artista vai pedir alguma coisa.

**BF:** Não fala assim, sou uma curadora em formação (risos).

**VM:** Eu sou curador, desde que comecei a trabalhar com arte já fiz curadoria para o Metropolitan, para o MoMA... para diversos museus. Mas o curador independente, outra coisa que foi inventada – hoje em dia eles são muito amigos meus – foram o Collins e Millazo<sup>193</sup> que inventaram essa história em 1980. E depois começou a virar o curador independente, aí começaram a surgir essa figuras como o Hans Ulrich Obrist. Ele coloca imediatamente o artista na mesma posição quando você está pegando dinheiro no caixa eletrônico e vem alguém falar com você. É uma arrogância em relação ao poder, na verdade isso não existe. Eles vão e voltam e eles se renovam muito mais rápido que os artistas. Engraçado isso. O que eu fico meio curioso, depois dessa primeira leva de artistas brasileiros – porque quase toda galeria internacional tem pelo menos um artista brasileiro. O pouco suporte e tudo, a gente tem uma presença forte no mercado internacional.

**BF:** Você acha que isso aumentou nos últimos cinco anos em função de um crescimento econômico, de imagem brasileira positiva internacionalmente?

**VM:** Não. Talvez eu tenha que pensar sobre isso de uma maneira diferente. Talvez você saiba mais, está estudando o assunto. Mas eu não consigo ver um aumento nos últimos cinco anos, mesmo com todos os fatores culturais e até de mídia e *marketing* da cultura brasileira. De repente o Brasil ficou cool. Mas eu vejo que os artistas são sempre os mesmos. Os artistas que tem uma projeção, uma carreira internacional forte, que fazem exposição, que estão em exposição de museu, continuam sendo os mesmos – estou falando de ponto de vista de mercado. Porque em bienais a gente acaba vendo gente nova aqui e ali, e isso será uma questão de tempo, mas eu não vejo uma renovação.

---

<sup>193</sup> As exposições “Collins & Milazzo Exhibitions” foram uma série de mostras curadas pela dupla Tricia Collins e Richard Milazzo, majoritariamente em Nova Iorque nos anos 1980. Eles também foram coeditores da revista de teoria da arte *Effects : Magazine for New Art Theory*. Disponível em: < [https://en.wikipedia.org/wiki/Collins\\_%26\\_Milazzo\\_Exhibitions](https://en.wikipedia.org/wiki/Collins_%26_Milazzo_Exhibitions) >. Acesso em 05 de agosto de 2016.

**BF:** Não faltaria um Marcantonio Vilaça contemporâneo? A responsabilidade seria dos galeristas ou dos artistas de fazer isso, de forma independente, indo e se apresentando diretamente para as galerias?

**VM:** Isso daí não é sustentável. E ainda vou te falar melhor, acho que de repente agora eu tenha a resposta (para a não-renovação de artistas brasileiros no circuito internacional): são as feiras. Como as feiras são internacionais, a disponibilidade de um galerista apresentar o seu artista para um outro galerista, que vai mostrar a mesma coisa em outra feira, é mínima. Então, isso talvez seja um fator de impedimento do desenvolvimento da carreira de muitos artistas que tem galeria no Brasil hoje em dia, ao contrário de antigamente.

**BF:** Interessante isso. Talvez as feiras estejam contribuindo para circular, mas não para fixar.

**VM:** Pode ser. Eu não estou dizendo que é isso, mas é uma hipótese interessante. Uma galeria não vai querer que seu artista esteja em outra galeria porque vão mostrar na mesma feira e vão competir entre si.

**BF:** Mas será que compete mesmo?

**VM:** Compete!

**BF:** Agora em Miami tinham obras suas em pelo menos três galerias.

**VM:** Ah, eu tenho. Eu sou também o artista brasileiro com mais presença no mercado. Estou falando presença em termos de volume. A Beatriz (Milhazes) vendeu uma pintura por 2 milhões de dólares. Eu nunca vendi nada por 2 milhões dólares, mas eu não sou pintor.

**BF:** Sim, porque as diferentes mídias tem seus tetos e parâmetros de valor.

**VM:** Mas eu vendo uma coisa, a mesma coisa, eu vendo ela, no caso... Érika, quantos desses da bandeira (aponta para fotografia na parede do ateliê) venderam em Miami?

**Érika:** 30.

**VM:** 30? Numa feira? Quanto era cada um?

**Érika:** 25 mil dólares.

**VM:** 25 mil. Isso é mercado primário. Vendeu tudo. Estamos falando em cerca de 750 mil dólares. E isso é mercado primário. Agora se você contar cada uma dessas bandeirinhas que vendeu por 25, elas vão vender por 35, 40...

**BF:** Como você enxerga a tua presença no mercado secundário? Você tem algum envolvimento com isso?

**VM:** Se você pensar isso das bandeiras, mercado primário. Se você for contar, é uma imagem, que sai de uma edição. No mercado secundário isso multiplica. E você calcula diferentemente. Eu sempre achei que o mercado tem seus mecanismos um pouco... eu estou prevendo uma crise de credibilidade maior. Uma ideia que o mercado de arte, em função de que, na última crise econômica, 2008, já tinha muita gente de *hedg efund*, do mercado financeiro, que quebrou com o mercado financeiro, mas se deu bem com o mercado de arte. Esse pessoal começou a ficar mais parasita, gente que migrou do mercado financeiro para o mercado de arte e infectou o mercado de arte com um tipo de oportunismo. Tem uns *sites* que são absolutamente nojentos. Tem um *flip flop*. No meu mercado, por exemplo, tem um *gap* muito grande entre mercado primário e secundário, tem gente que compra uma obra e manda entregar diretamente na Sotheby's um ano depois. Nem pagou ainda.

**BF:** Nem desembalou a obra.

**VM:** Não, tem o caso de uma mulher, que ela mandou entregar diretamente na casa de leilão. A gente tem uma lista negra desse pessoal. E essa lista negra deve ter duplicado nos últimos anos. Esses caras estavam tentando pegar artistas que tem esse perfil. No meu caso minha vulnerabilidade é que a relação entre o que você compra na galeria e que você consegue no leilão é grande. Você consegue lucrar alguma coisa rapidinho. Mas no caso de outros artistas, eles começaram a pegar artistas como Christopher Wool, Richard Prince, que são artistas que tem produção pequena. Então eles compram tudo o que está disponível e encurralam o artista no mercado. Eles começam a dar lance contra eles mesmos, o preço aumenta. Aí fica que nem batata quente. Ai passa um monte de trabalhos. Isso é péssimo para o artista, especialmente se ele não está morto. Porque o único tipo de mercado que você não pode baixar o preço da sua obra, é o mercado de arte. Você pode vender menos, mas o preço não pode baixar. Eu sou mito desconfiado em aumentar preço. Saiu um vez no Wall Street Journal uma reportagem sobre artistas latino-americanos que eram mais baratos que artistas europeus ou norte-americanos... Saiu uma matéria dizendo que os fotógrafos latino-americanos vendiam por menos dinheiro. Aí vieram me entrevistar, porque o Thomas Demand tem minha idade mais ou menos, é da minha leva de artistas, e ele vende por 120 mil dólares. É porque ele está num galeria melhor que a minha? Tem também o Gregory Crewdson, mesmo caso, que vende por cento e poucos mil dólares. Eles vendem muito menos do que eu vendo. Isso tem a ver com o fato de você ser latino?, eles me perguntaram. E eu disse: não, eu poderia estar vendendo pelo que eles estão vendendo, eu teria mercado para isso. Mas aí eu teria que trabalhar muito menos. E não estou interessado. Nessa época da minha vida, ainda gosto de fazer muita coisa. E eu gosto de disseminar o trabalho, que mais tarde eu vou poder fazer isso (reduzir a produção). E me perguntaram: qual o seu sistema de preço? Eu disse: super simples, eu olho para a obra e penso quanto eu pagaria por isso. A medida que eu vou ganhando mais dinheiro, eu vou ficando descuidado e vou pagando mais. Mas assim, eu ainda acho que se meu trabalho custasse 50 ou 100 mil dólares... com 100 mil dólares talvez eu não comprasse um trabalho meu. Eu compraria um desenho do Picasso ou outra coisa. Mas certamente, do jeito como as coisas andam, em que o artista deixa o galerista controlar os preços, isso pode ser horrível. Se

meu trabalho, por exemplo, estivesse valendo como o trabalho de um (Paulo) Bruscky, que tá beirando um milhão no mercado secundário, ou 400 e tantos mil, no mercado primário. Ele vendeu uma obra por 2.8 milhões de dólares. Com 2.8 milhões de dólares você compra um Rubens! Não compra um Bruscky. Quer um alemão? Você compra quase qualquer artista alemão por esse dinheiro. O mercado de múltiplos, o qual você segura o negativo, você percebe como realmente é artificial. Você numera, pode botar um numero de 01 a 2 milhões, você pode produzir esse tanto de imagens. Você cria uma ideia de raridade que é interessante para o mercado. Mas é também artificial, uma invenção. E isso tem que estar muito baseado com o que você consegue comprar com aquele dinheiro.

**BF:** Quanto vale aquele dinheiro.

**VM:** Quanto vale aquele dinheiro, e não a obra. Eu acho que a obra de arte tem que ser cara sim. Já escutei: ah, se você tem essa ideia de popularizar, porque você não vende mais barato. Porque se eu vendesse pôster, as pessoas iam botar na garagem, jogar fora, porque não vale nada. Se você comprar um coisa que vale 60 mil dólares, você vai dar para os eu filho e dizer “guarda, isso vale dinheiro”. E assim você consegue transmitir valores estéticos. Você consegue transmitir o que essa obra está querendo dizer para gerações futuras.

**BF:** É o casamento entre o valor estético, ou simbólico-histórico, e o financeiro.

**VM:** O que dita esse valor é uma série de regras que elas não estão ali por nada. Elas existem, elas tem uma função, mas em algum ponto você vai ter que transgredir essas regras, mas em algum ponto elas funcionam. Também acho que nesse contexto de arte internacional, uma coisa que você pode dar uma olhada é leilão latino-americano. É uma coisa que estava acabando, e agora voltou. Eu acho engraçado, como você vai fazer um leilão de arte latino-americano? Mas eu acho que isso vai voltar, viu?

**BF:** Eu tive nessa última temporada de leilões latino-americanos na Sotheby's, na Christie's e na Phillips.

**VM:** Eles tentaram vários contextos. Eles tentaram BRICS...

**BF:** Que também é uma divisão muito artificial. Esses países são tão diferentes, me parece estranho tentar juntar coisas que não tem nada a ver. Mas aí eu falei com uma pessoa da Sotheby's, qual o critério de se colocar uma artista brasileiro - eu usei o seu exemplo, de colocar o Vik Muniz -num leilão de arte latino-americana ou no leilão de arte contemporânea?

**VM:** Para vender para o latino-americano ou para vender para o outro público.

**BF:** Ela falou, são decisões estratégicas da empresa de acordo com o público que a gente sabe que vai em cada tipo de leilão.

**VM:** O José Olympio comprou um set de Sugar Children. Algum cliente *naive* botou na Christie's latino-americana. Ele comprou por 100 e poucos mil



(dólares) as 6 fotos. O mesmo *set* vendeu perto do triplo no leilão normal, uns 300 e pouco, algo assim... porque é o contexto. Te dou um exemplo contrário. Hélio Oiticica, Metaesquema, essas coisas que vendem por 500 mil dólares, vende para brasileiro.

**BF:** Sim, estava cheio de brasileiro no leilão de arte latino-americana.

**VM:** Muito do que essas galerias como a Hauser & Wirth, estão fazendo muita exposição grande de concretismo. Eu acho que eles fazem até mal, tem muita galeria europeia fazendo isso. eles poderia fazer exposições mais bacanas. Mas não, eles vão para a raridade, porque na raridade a margem de venda, de lucro, é maior. Acaba sendo tudo coisa de mercado. Vamos mostrar aquele cara desconhecido, que ninguém nunca ouviu falar. A margem de lucro é maior, descobrir alguém. Todo mundo quer descobrir alguém. E o que está acontecendo agora, que é preocupante, são esse *players* no mercado secundário, eles não estão pegando mais oportunidade do mercado primário. eles estão, junto com outros *players* do mercado primário, criando sensações. Pega o Alex Israel. Só que o *resumé* (currículo) dele é menor que o nome dele. Ele tem duas série de trabalho, uma é dos gradientes e a outra é uns perfis dele que parecem Peter Max, dos anos 1970. Agora, eu queria que alguém me explicasse porque aquilo vale 500 mil dólares.

**BF:** Mas eu vejo toda essa função ao redor do Oscar Murillo.

**VM:** Esse é maravilhoso. Ele tem o David Zwirner por trás. O artista brasileiro que tem maior valor de mercado hoje em dia é o Christian Rosa. Você conhece o Cristian Rosa?

**BF:** Não, quem é ele?

**VM:** Ah... você, uma doutoranda no assunto, não conhece o grande Christian Rosa, que vende obras de meio milhão de dólares?

**BF:** Quem é ele? Estou chocada que não conheço.

**VM:** Christian Rosa é um cara que faz umas pinturas hediondas.

(Vai até o computador para pesquisar Christian Rosa e me mostrar imagens. O diálogo fica inaudível - Fala do Stefan Simchowitz e do fenômeno especulativo ao seu redor, Instagram e essa cultura em ascensão)

**VM:** Esse cara aqui, o Simchowitz, é o maior escândalo. Dá um Google no nome dele. Pega os comentários do Jerry Saltz, por exemplo. O que ele faz é nojento (e segue mostrando imagens no computador. Inaudível...). Agora a Carla Camargo tá mostrando seu Rosa lá em SP. Essas pessoas, parece que nunca ouviram falar de Cy Tombly, Miró, Fiona Ray... não, fizeram todo mundo comprar Christian, mas para mim é um péssimo negócio.

**BF:** Mas esse pessoal não vai desaparecer logo? Qual o prazo de validade desse tipo de prática? Você acha que isso dura?

**VK:** Segundo o Mark Richards sim. Vai chegar uma hora que isso vai parar. Vai ter o mundo da arte e esse outro mundo da arte.

**BF:** Mas você acha que isso realmente vai chegar a acontecer? Ou já está acontecendo?

**VM:** Ele falou, eu não acredito. Olha aqui. Esse cara (Christian Rosa) está vendendo, mesmo sem ter trabalho consistente. Ele, o Alex Israel e vários outros. É só para ganhar dinheiro. É um absurdo. Depois de um tempo eles passam todas as obras, que nem batata quente. O Alex Israel vendeu um trabalho em leilão por 600 mil dólares e aí já no outro ninguém comprou mais porque já não valia. Acho isso aí um perigo. É uma invenção. Pega um cara desses aí que tem pouca pintura, compra tudo do cara e aquele cara que apareceu ali (Simchowitz) é a pessoa que mais faz isso. Ele e entre os amigos dele, eles compram tudo do cara e começam a aumentar o preço. Às vezes eles tem uma reserva de umas 20 pinturas. E vão vendendo, vendendo. Pronto. Acabou. Só gente que não vale nada. Eles tem uma coluna que se chama “Buy, sell, hold, liquidate”.

**BF:** E você não acha que tanto os colecionadores quanto os investidores já não estariam abrindo os olhos para esse tipo de transação, de prática do mercado? Porque é aquilo que você falou, o preço no mercado de arte só gira num sentido, é como uma catraca, não pode voltar. Se voltar, acabou o mercado daquele artista.

**VM:** O mercado já virou.... quando falam: ah, aquele colecionador não quer ganhar dinheiro, não vende obra, vai doar tudo para um museu. Eu dou até risada. Essa pessoa não existe mais. Esse tipo de colecionador é raríssimo.

**BF:** Você acha que hoje a noção de investimento está sempre presente?

**VM:** Tem colecionador que sinceramente gosta de arte. Você viu o documentário do casal aquele? Eles são incríveis. Eles compravam arte sempre. Nunca venderam nada, doaram a coleção inteira pra o museu. Por amor mesmo, não para ganhar dinheiro.

**BF:** Sim, certamente ainda existem pessoas assim. Mas você não acha, em especial aqui nos EUA, que existe essa cultura do doador, nem que seja para por o nome na plaquinha na porta do museu.

**VM:** Mas no Brasil não tem isso porque também não temos a cultura do voluntariado, ou de doações. Isso sem contar como funciona o sistema fiscal aqui. Veja por exemplo a Milu Vilela. Ela que começou com essa história de voluntariado no Brasil. E eu perguntei para ela: o que é isso? Nunca nem ouvi falar nessa palavra no Brasil.

**BF:** E aqui tem toda uma cultura voltada para isso.

**VM:** Sabe o que é bom aqui? *High tax debt*. O imposto de transferência, quando você morre, é altíssimo aqui. Então, aqui, na França, na Europa tem

muito disso. Você tem que fazer doações em vida. O que é legal nessas doações, é que você pode participar do rumo dessas doações. Essa coisa de americano ser generoso também é porque ele desconta muita coisa de imposto. Associar muito a filantropia. Nos EUA existe muita coisa legal que é feita através desse tipo de transação. Você tem a possibilidade de fazer doações significativas com uma percentagem boa de abatimento de seus impostos e você está dando dinheiro para onde você quer o dinheiro seja aplicado.

**BF:** Ou seja, você nem sabe o que veio antes, se a cultura da doação, e que por isso eles criaram um sistema burocrático-administrativo que viabilize doações, ou o contrário.

**VM:** Eu acho que isso era primeiro para aparecer mesmo. E a necessidade é a mãe da invenção. Eu adoro americano. O que eles inventam de coisas. No século XIX o que você tinha de inventor, Graham Bell, Jefferson, Edson... esses caras eram inacreditáveis, muito *entrepreneur*. E aí eu acho que dentro dessa estrutura, o acúmulo foi essencial. Quando eles já não tinham mais como tirar dinheiro dos vivos, passaram a tirar dinheiro dos mortos, que era muito mais fácil. O dinheiro estava no banco, era só pegar. E aí se criou, acho, que muito dessa coisa da filantropia. Mas obviamente, alguns grupos tem mais tendência para isso. Por exemplo, judeu é muito filantrópico. Eu adoro artista político (fala com ironia). Para mim, o que ficou dessa última Bienal de São Paulo foi os artistas boicotarem a Bienal porque ela havia recebido dinheiro de Israel. Eu tinha acabado de voltar de Israel, tinha feito uma exposição no Museu de Tel Aviv. Se tem algum brasileiro que entende o que acontece lá... sabe? É de uma complexidade holográfica. Aí tem gente que se acha com domínio total da situação. É uma situação muito complicada, o pessoal que está matando está dos dois lados, eles estão no meio. Pessoal que mata palestino está no Qatar em hotel 5 estrelas, eles tem helicóptero. Tem que entender isso também. Agora, ficar com isso de “ah, porque recebeu dinheiro de Israel...” Que cansa. No jantar da Bienal sentei do lado de uma artista, que falava, falava... ela falava alto, para os curadores ouvirem. Eu falo pra caramba, não falei nada nesse dia. Eu só escutava ela falar. Chegou uma hora e ela perguntou: e você, não fala nada? Porque se você se calar... eu falei: você me desculpa, mas você está falando de um país que deu dinheiro para bienal. Ela era uma das pessoas que tinham forçado o boicote, se sentia vitoriosa, porque o próprio artista de Israel era contra. Eu disse: você está falando de um adido cultural, baseado no Brasil, que tirou do orçamento da Embaixada dinheiro para aplicar num projeto de arte. Essa pessoa que você está *embarassing*, fazendo pegar o dinheiro de volta, só quer ajudar. Não é o país de Israel, países são estruturas muito complexas. Ela disse: mas a gente tem que começar em algum lugar. E eu perguntei: mas você já foi para Israel? Ela disse: não preciso ir, meu avô era palestino. Eu disse: acabei de voltar de lá. Então, esse bando de supostos *experts* que acham que podem falar a respeito de qualquer questão social sem saber... ela disse: ah, mas você tem que entender que nem todo mundo é como você, você é um artista mais comercial. Todo mundo adora dizer isso! E eu disse: eu sou mesmo. Artista não comercial é aquele artista que não vende nada. Eu vendo.

**BF:** E te incomoda esse tipo de comentário?

**VM:** Não. Eu sempre fui comercial. Eu vivo disso. *I am a commercial artist.* Artista que não é comercial é aquele que não vende. Agora, o que não vende vive do quê? De dinheiro de governo? Do pai? Do que ele vive? É óbvio que ele vai poder ter uma posição política na qual ele poderá ser bem mais parcial do que aquele cara que tem que ganhar a vida, fazer direito, para ganhar no mercado. Eu dou a cara a tapa.

**BF:** Interessante isso. Eu estou na academia e pesquisando o mercado e sofro certo preconceito por isso. Se as pessoas não tivessem que pagar suas contas, pagar aluguel no fim do mês... mas todo mundo precisa de dinheiro para viver.

**VM:** Claro que sim. Todo mundo precisa.