



DESCENTRALIZAÇÃO DA ARTE E EXPANSÃO DE MERCADO

**Organização Beatriz Pimenta Velloso,
Fernanda Pequeno e Joaquim Netto**

negociação projeção
mediação inserção fluxo

Neste dossiê consultamos a opinião de profissionais que atuam em diferentes segmentos do campo da arte, com o objetivo de fornecer um quadro sobre a atual relação entre arte contemporânea e mercado. Pensando, por um lado, em 2012, exposições como a Documenta 13, de Kassel, e a 30ª Bienal de São Paulo apresentaram estratégias similares, ao expandir suas obras para fora dos museus, incorporando diferentes locais e contextos da cidade (a Documenta também desenvolveu seminários e exposições no Afeganistão, no Egito e no Canadá); por outro lado, percebemos que a queda de fronteiras e a flexibilização do mercado financeiro vêm estimulando a abertura de novos escritórios, galerias e feiras de arte, que acabam por levar muitos artistas a integrar essas grandes exposições que são legitimadas pela crítica de arte.

Além da inserção de artistas no circuito de arte, a descentralização do mercado de arte globalizado, sempre pronto a explorar toda a extensão de seu território, influencia os deslocamentos operados pelas tradicionais grandes exposições. No entanto, atuando em outro sentido, as instituições de arte ainda exercem papel fundamental, abrindo espaços para exibição e desenvolvimento de projetos que não poderiam surgir a partir do mercado. Diluindo fronteiras culturais, políticas e econômicas, a última Bienal de São Paulo trouxe a produção de artistas que em vida não foram

reconhecidos, tendo à frente a obra de Bispo do Rosário; a última Documenta, por sua vez, deslocou artistas e pesquisadores para lugares remotos, com o objetivo de desenvolver atividades em colaboração com seus habitantes, a exemplo do filme realizado por Francis Alÿs em Kabul.

Para motivar os comentários, a equipe editorial da *Arte & Ensaios 25*, durante as reuniões a partir de conversas referentes ao tema, sugeriu quatro questões: qual seria o papel do mercado na descentralização das exposições? a seu ver, hoje, o modelo expositivo mudou em função do merca-

do? na atualidade, como você vê a tensão entre o mercado de arte e o desenvolvimento do capitalismo de serviços? a que você atribui a crescente potência das feiras de arte e que relação elas teriam com as grandes exposições periódicas da contemporaneidade?

Beatriz Pimenta Velloso

Negociação, projeção, mediação, inserção e fluxo

Em função do novo quadro econômico mundial configurado durante os primeiros anos do século 21, surgiu no Brasil um novo agente no circuito artístico: as feiras de arte. A proliferação desse tipo de evento ocorre hoje como sintoma da dilatação vivida pelo mercado no país e é causadora de mudanças de comportamento que atingem a cadeia produtiva visando conquistar uma fatia do mercado sem maior familiaridade com o discurso cultural. Procedimento estratégico do alto capitalismo que migrou do eixo europeu/norte-americano (no qual já era tradicional) para a economia emergente do Brasil, a instalação das feiras de arte entre nós implicou o redesenho das estratégias do mercado brasileiro, representado, sobretudo, pelas galerias de São Paulo e Rio de Janeiro, com desdobramentos em Belo Horizonte, Porto Alegre e Recife.

Os diversos formatos de feira de arte foram criados para atender à demanda de distintos segmentos de mercado de arte e possuem diferentes discursos e estratégias que se constituem em função do teto de valor dos trabalhos que estão à venda. O valor determina tanto a seleção e os padrões de apresentação das galerias nas feiras quanto os critérios de montagem das obras nos estandes; é ele que promove a hierarquia de expositores por meio de diferentes dimensões de estandes. Na

corrida do consumo, as feiras buscam seus diferenciais para destacar-se: receptividade a galerias internacionais; divisão entre modernos e contemporâneos; setores dedicados à fotografia ou ao vídeo; oferta de laboratórios para jovens curadores; realização de seminários paralelos; concessão de premiações para expositores; inserção da classe média no mercado; parcerias com instituições de grande prestígio; recuperação 'descolada' de espaços alternativos para essa atividade ou ocupação de espaços expositivos consagrados. Algumas dessas estratégias são manobras claras para agregar endosso institucional e certo discurso cultural aos objetivos comerciais.

Fato é que, apesar de o risco do discurso mercantil se sobrepor ao discurso teórico, crítico e histórico, as feiras de arte realizadas no Brasil e a participação de galerias brasileiras em feiras fora do país são atualmente importantes formas de negociação, de projeção, de mediação, de inserção e de fluxo da produção artística brasileira. As feiras são instâncias para fechar transações comerciais, realizar apresentações, trocar informações e demonstrar influências; são instâncias de criação de redes de contato e de canais de escoamento, que tanto inserem artistas brasileiros no mercado exterior quanto atraem artistas internacionais para o mercado nacional – um de seus papéis mais importantes.

Com praticamente uma década de atividade no Brasil, as feiras vêm adquirindo relevância e *status* de 'importantes exposições' devido a uma série de fatores que impactam o meio: a concentração das galerias num único local permite a negociação de grande volume monetário, propicia a proximidade e a articulação de galeristas, incentiva a 'glamorização' da imagem do colecionador, polariza críticos e curadores, agita artistas, capitaliza a movimentação dos meios de imprensa, acirra a competitividade por meio da transferência de prestígio simbólico aos

mais diversos agentes em ação no circuito. E isso se torna a cada dia mais significativo.

A categoria feira de arte implica estética e ética de mercado. O espaço da sala de exposição da galeria, com todos os significados históricos nele impregnados pelas muitas pesquisas em arquitetura e em artes plásticas, é substituído pelo estande-padrão que costuma limitar as condições de exibição das obras. O alto investimento que tem de ser feito por galeristas para participar de uma feira geralmente potencializa a expectativa de liquidez dos produtos ofertados, radicalizando a vocação da galeria e elevando ainda mais a submissão das obras aos critérios do consumo e ao quesito especulativo da valorização, que influem nos modos de montagem e apresentação.

Assim, a estética cenográfica do estande é desenhada conforme o valor do que a galeria vende. Algumas realizam montagens que valorizam a obra em sua individualidade, em outras as montagens são saturadas, fazendo lembrar um gabinete de curiosidades, quase sempre sem muitos critérios de exibição. A linguagem do estande na feira reflete a do espaço privado da galeria, seu amadurecimento artístico, a qualidade da arte que vende e, obviamente, o valor. Enquanto algumas, eufóricas com a ideia de poder expor o maior número possível de obras para capitalizar a metragem de espaço, recusam a linearidade e os espaçamentos intervalares das montagens museais, e reproduzem o modelo imediatista do estandes/shoppings e não se aproximam de trabalhos questionadores ou experimentais, outras prezam montagens assépticas e afirmam seus espaços, sobretudo suas sedes, como locais capazes de abrigar trabalhos com alto grau de indagação e de experimentação, que extravasam as paredes da galeria e até o aspecto meramente comercial, sendo esse um claro sinal de amadurecimento profissional.

As feiras de arte trouxeram muitos benefícios ao processo de circulação dos objetos artísticos no país. O êxito de eventos que fazem girar capital no mercado é inquestionável; por outro lado, porém, abala o circuito, transformando a ordem dos poderes e o equilíbrio das forças em ação, colocando em dissonância o sucesso da iniciativa privada e a deterioração do serviço prestado por muitas das instituições públicas do país, que não conseguem manter suas programações com qualidade e regularidade. Este é o risco que corremos atualmente: a supervalorização dos agentes comerciais poderá gerar a desvalorização do papel dos agentes públicos, como museus e centros culturais, que têm por obrigação problematizar a produção artística dentro do quadro teórico, crítico e histórico.

Divino Sobral

Artista plástico e curador, diretor do Museu de Arte Contemporânea de Goiás, Goiânia, GO

Pensando sobre os tópicos propostos pelos organizadores, me lembrei de imediato do livro *Sete dias no mundo da arte*,¹ que a meu ver deveria chamar-se *Sete dias no abominável mundo da arte*, tamanha náusea provoca ao ser destrinchado pela autora. Todas as festinhas fúteis, as relações interesseiras, bah...Onde está a arte nesses sete dias?

Claro que ali tem um deboche, mas muitas verdades também. Estamos presos nessa teia, e para sobreviver só encontrando estratégias que revertam esse processo de banalização da arte, de sua abdução pelos interesses do sistema.

Observo com curiosidade a frequente presença de estatísticas, números e gráficos de rendimento nos textos e notícias que envolvem arte. Seja em revistas, jornais e até mesmo livros, os textos estão permeados por dados quantificadores.



Bispo do Rosário, obras expostas na 30ª Bienal de São Paulo, 2012

Vista geral de estandes da Feira Internacional de Arte Contemporânea do Rio de Janeiro, Pier Mauá, 2012

Francis Alys, Reel-Ureel, 2011, still do filme produzido para a Documenta (13), feito em colaboração com Ajmal Maiwandi e Julien Devaux em Kabul, Afeganistão

Quando ouvimos comentários sobre uma exposição, feira e evento, o que nos salta aos ouvidos, por receber um tom a mais, é sempre o incrível número de visitantes, as cifras milionárias envolvidas, as estrelas que circularam pelo local. Parece que se não 'lermos' três ou quatro superlativos nas entrelinhas, o evento fracassou.

Tudo gira em torno de um grande concurso, muito mais baseado na quantidade do que em qualidade. Os artistas têm sido estimulados a promover verdadeiras campanhas eleitorais em torno de si, seja para angariar fundos ou para conquistar prêmios. Crescem os *sites* de monitoramento de atividades dos artistas, como o Artfacts, que cria gráficos com a performance dos artistas. Neles os colecionadores podem fazer consultas antes de adquirir uma obra, constatando a posição de cada artista no *ranking* mundial da arte.

De dez assuntos que viram notícia, ao menos seis se referem ao grande mercado da arte, às últimas peripécias de Damien Hirst e seu fabuloso mundo. Os holofotes giram procurando as estrelas do momento, os galeristas mais poderosos, os mais excêntricos curadores, os artistas mais caros, a bienal mais incrível que propôs a obra mais inovadora, e por aí vamos.

Existe uma relação intrínseca entre mercado e tudo o que faz parte do sistema da arte – incluídas as grandes exposições em que predominam o enfoque sociopolítico. Pois, ainda que não sejam motivadas pelas estatísticas de mercado – que a isso se pretendem opor –, estarão direta ou indiretamente influenciando esses números. Um artista que desponte em uma dessas megaexposições pode instantaneamente tornar-se um grande sucesso de mercado, ainda que não tenha muito para vender. O mercado trata muito mais de poder, para depois pensar em vender.

Ainda que não exista o desejo de estar inserido num dado circuito, sem algum tipo de inserção não se sobrevive. Não acredito em neutralidade no mundo da arte; tudo está interligado, queiramos ou não. Tudo pode ser absorvido, quantificado e vendido... basta a chancela correta e um bom marketing.

Olhando apenas por um ângulo, o mercado se apresenta como um grande vilão engolidor de tudo. Não gosto de tratá-lo como uma entidade, um ser absoluto; vejo-o antes como um ser orgânico que está em muitas esferas e em diferentes escalas, em meio a pessoas que o manipulam, de acordo com conveniências.

Apesar dessa vulnerabilidade diante do mercado, acredito que, se formos conscientes e pensarmos a longo prazo, dele podemos beneficiar-nos grandemente.

Vejo, por exemplo, que a consolidação de uma cena artística nacional foi muito fomentada pelo fortalecimento do mercado. E que com essa consolidação cresceram os cursos de graduação e pós-graduação nas artes visuais e áreas afins, melhorando a formação dos artistas, oferecendo-lhes instrumental para gerenciar sua própria obra, participando mais ativamente de decisões de que antes estavam alheados. Surgem cada vez mais galerias de arte contemporânea, que terão de reavaliar seus modelos para ser competitivas, e feiras de arte, que com um pouco de atraso também aportam no país. Além de crescente interesse do público por arte.

Vivemos um momento de euforia socioeconômica. Nosso país é bem-visto lá fora, e os artistas brasileiros despertam interesse. Enfim, descobrimos que somos uma potência. Precisamos capitalizar esse sucesso para que ele traga de fato transformações definitivas nos setores que envolvem a

arte. É preciso conquistar esse público para além das festividades de uma feira, levando-o a exposições menos midiáticas, que não estejam sob a chancela de um importante curador ou de um artista estelar. Redirecionar parte desses milhões vendidos nos primeiros 15 segundos das feiras para que se transformem em livros, catálogos, que cheguem aonde não existem museus ou centros culturais, mas há público a ser formado. Que haja investimento em mecanismos menos centrados em vendas, ou em sucesso instantâneo, mas sim na formação de público de fato. No fortalecimento da relação do público com a obra do artista.

Precisamos tirar partido do mercado, sim, mas sem esquecer que não só o que é imediatamente absorvido por ele merece visibilidade. Que existe vida inteligente além da Feira Arte Basel ou de Bienais ou Documentas. Que muitas vezes as notícias bombásticas de vendas milionárias, anunciadas nos jornais passam ao largo da realidade da maior parte dos artistas, sejam eles brasileiros ou não.

Rosana Ricalde

Artista e sócia da galeria Cosmocopa Arte Contemporânea, Rio de Janeiro, RJ

Dentro da extensa e multifacetada discussão sobre políticas e práticas da arte e do mercado (onde terminam umas e começam as outras?), o que inclui a crescente presença e, assim denominada, importância das feiras de arte, a especulação de preços de obras de artistas em grandes leilões, a decisão de direcionamentos culturais dados a partir de departamentos de marketing de empresas apoiadoras de leis de incentivo, entre muitas outras, gostaria de trazer uma investigação ainda embrionária a partir das exposições realizadas em museus públicos de arte no Brasil. E, com isso, refletir sobre o modo como algumas

instâncias institucionais museológicas, majoritariamente públicas no Brasil, se distanciam de seus projetos originais e constroem 'sem querer' representações de uma lógica de mercado em seus espaços expositivos.

As exposições são a voz dos museus de arte segundo Bruce Ferguson no texto "Exhibition rhetorics",² isto é, podemos entendê-las como discursos que afirmam, ou negam, a política cultural das instituições frente à sociedade que, direta ou indiretamente, as mantém. Então nos perguntamos qual é essa voz em parte dos museus de arte brasileiros? Talvez o que se esteja afirmando, com muito mais intensidade do que os ouvidos de seus diretores, comitês curatoriais e setores de mediação gostariam de ouvir, é uma arte que se esvazia de sua potência polissêmica como ordem estética sensível e transformadora e fica aberta aos demandos semânticos impositivos do capital.

É de muitas formas que podemos perceber esse processo de resignificação, ou 'transignificação', rumo a uma lógica mercantil quando se mostram obras e acervos em exposições de museus. Primeiramente pela prática de expor obras e propostas artísticas descoladas de processos histórico-culturais e sem nenhuma fricção social entre quaisquer meios ou campos. Em seguida, pela comodidade ou preguiça institucional postas na negação da contaminação entre as artes visuais e outros processos de produção de visualidade vindos de campos diversos, reificando-se assim um estatuto e conceito fechado de obra de arte. De forma complementar, ao se estabelecer um conceito tradicional de obra de arte em boa parte dos museus, deixam-se de lado experimentações, propostas colaborativas, dissipação do conceito de autoria e variações de suportes físicos ou não. De maneira mais sutil, pela acomodação irrefletida de exposições sobre narrativas hegemônicas da história da

arte, sejam globais ou regionais, reforçam-se hierarquias monolíticas que estabelecem valorações discutíveis entre distintas manifestações artísticas. E, por último, de forma mais transversal, na fragilidade de muitas políticas de mediação de exposições que abrem espaço para o conhecimento específico da arte ser visto como "lustro cultural" e, por extensão, afirmação de diferenças sociais.

Museus devem construir a eloquência de suas exposições através de uma práxis calcada em maior diversidade social, cultural e artística e na afirmação de políticas mais ousadas de atuação. Não fazendo isso, eles estarão operando numa perspectiva muito diversa daquela pela qual deveriam fundar-se, a de ser, entre outros, fomentadores e desencadeadores de processos dinâmicos e críticos na cultura através de diferentes visões, ou vozes, em suas exposições. O museu de arte precisa encarar, num plano mais ampliado e a partir da consciência de seu papel, sua posição de gerador, catalisador e multiplicador de ideias. E ser, finalmente, se não uma das instâncias reguladoras, ao menos um instrumento questionador dos mecanismos do capital que teimam em mostrar seus produtos (mercadorias) em insidiosa proximidade de preço-valor tal qual numa prateleira de supermercado.

Paulo Reis

Curador e pesquisador, professor adjunto da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

O mercado, em seu caminho natural e inicial, sofrendo interferências mínimas, tendia a concentrar e centralizar suas relações comerciais – essa era a regra. Historicamente, desde o século 19 essa concentração foi visível de um centro hegemônico para outro, e ao longo do tempo para alguns poucos polos culturais. No mundo contemporâneo, o mercado passou a ser criativo e,

onde quer que esteja, mesmo quando os centros financeiros se encontram distantes, é necessário que essas relações sejam descentralizadas: regional, nacional e internacionalmente.

Para manter um funcionamento dinâmico do mercado de arte hoje é interessante manipular as relações comerciais na direção da descentralização, da democratização e da universalidade. Portanto, o mercado passou a abrigar diversos modelos expositivos, desde os tradicionais, que são ainda os mais alinhados a um conceito cultivado pela história da arte, até os outros modelos da contracultura, que se rebela contra ela ou ampliam seus limites. Dessa maneira, os comitês ou as organizações desses novos modelos ou eventos vêm estabelecendo outras orientações para seus participantes a fim de evitar disparidades entre os mercados internos. Talvez, nesse sentido, seja mais correta a ideia de mercados do que de mercado.

O modelo expositivo em formato de feiras como as que temos atualmente é um exemplo de fenômeno relativamente recente e que se tornou muito popular porque, mesmo não sendo o local ideal para a 'contemplação' aprofundada, como nos modelos tradicionais, reúne muitos atrativos. É opção de mutação e desenvolvimento do mercado de arte. Por isso, qualitativamente falando, existe um número 'obscuro' de feiras, mas, entre tantas, é importante perceber que as melhores, internacionais e nacionais, vêm realizando com eficiência esse papel. Nesse caso, ocorre uma espécie de descentralização das relações comerciais, reunindo no mesmo local, temporariamente, obras de arte e integrantes desse *métier*, qualitativamente falando: galeristas, artistas, colecionadores, curadores, historiadores de arte, críticos, arte-educadores, instituições diversas e todos os amantes da arte.

Esse espaço híbrido passa a ser a base para a concretização de negócios internacionais, que são realizados ao mesmo tempo em que os visitantes com interesses plurais ficam imersos na vida artística e cultural local, ampliando os limites do mercado e gerando inúmeras interfaces artísticas, além das possibilidades mediatas e imediatas de intercâmbios ativos entre as regiões do mundo. Infelizmente, nossa visão de arte cultivada por sua história centra-se ainda em grande parte no Ocidente, e, assim, precisamos pensar em modelos mais eficientes que ampliem os horizontes da arte. Logo, não se trata, simplesmente, de um desgaste do modelo expositivo diante das novas frentes de mercado – forma ingênua de pensar essa relação. Os novos modelos expositivos são mudanças geradas por múltiplas necessidades, objetivando, principalmente, possibilidades amplas de usufruir da arte num mundo real. Trata-se da necessidade de perceber que a obra de arte não é uma mercadoria qualquer e que cada visitante de uma feira, por exemplo, tem sua importância específica, desde o colecionador que compra obras estrangeiras e, por isso, contribui para o acervo do seu país, até os visitantes mais jovens, cuja chance de estabelecer contatos maiores com as obras aumenta a construção de outros olhares e novas gerações capazes de pensar a arte universalmente.

Marina Romiszowska

Jornalista e curadora da Art Rio, Feira Internacional de Arte do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

NOTAS

1 Thornton, Sarah. *Sete dias no mundo da arte*. Rio de Janeiro: Agir-Singular, 2010.

2 Greenberg, Reesa; Ferguson, Bruce; Nairne, Sandy (org.) *Thinking about exhibitions*. London: Routledge, 1996.