

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES

NATALIE SUPELETO

**Mercado de Artes Plásticas (sécs. XIX–XX): relações de poder no
trânsito produção/mediação/consumo.**

Vitória

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES

NATALIE SUPELETO

**Mercado de Artes Plásticas (sécs. XIX–XX): relações de poder no
trânsito produção/mediação/consumo.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Artes do Centro de Artes da Universidade Federal do Espírito Santo. Área de concentração: História da Arte, Linha de pesquisa: Nexos entre arte, espaço e pensamento. Para obtenção do título de Mestre em Artes.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Luiz Silveira da Costa.

Vitória

2016

Supeleto, Natalie, 1975-

S959m Mercado de artes plásticas (sécs. XIX–XX) : relações de poder no trânsito produção/mediação/consumo / Natalie Supeleto. – 2016. 91 f.

Orientador: Ricardo Luiz Silveira da Costa. Dissertação (Mestrado em Artes) – Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Artes.

1. Artes plásticas. 2. Arte - Comercialização. 3. Consumo (Economia). 4. Mediação. 5. Consagração.

I. Costa, Ricardo Luiz Silveira da, 1962-. II. Universidade Federal do Espírito Santo. Centro de Artes. III. Título.

CDU: 7

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES

NATALIE SUPELETO

**Mercado de Artes Plásticas (sécs. XIX–XX): relações de poder no
trânsito produção/mediação/consumo.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Artes do Centro de Artes da Universidade Federal do Espírito Santo. Área de concentração: História da Arte, Linha de pesquisa: Nexos entre arte, espaço e pensamento. Para obtenção do título de Mestre em Artes.

Aprovado em 09 de Junho de 2016.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. Ricardo Luiz Silveira da Costa.
Universidade Federal do Espírito Santo
Orientador

Prof. Dr. Erly Milton Vieira Jr
Universidade Federal do Espírito Santo
Membro Interno PPGA-UFES

Prof^a. Dr^a. Marta Zorzal e Silva
Universidade Federal do Espírito Santo
Membro Externo PGCS-UFES

Prof. Dr. Paulo Cezar Miguez de Oliveira
Universidade Federal da Bahia
Membro Externo POSCULTURA-UFBA

DECLARAÇÃO DO AUTOR

Declaro, para fins de pesquisa acadêmica, didática e técnico-científica, que o conteúdo desta dissertação de mestrado pode ser parcialmente utilizado, desde que se faça referência à fonte e ao autor.

Vitória, 10 de Junho de 2016.

Natalie Supeleto

Num mundo em que coisas deliberadamente instáveis são a matéria prima das identidades, que são necessariamente instáveis, é preciso estar constantemente em alerta; mas acima de tudo é preciso manter a própria flexibilidade e a velocidade de reajuste em relação aos padrões cambiantes do mundo “lá fora”¹.

¹ BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001, p. 110.

Agradeço primeiramente a Deus, a minha mãe pelo apoio em todos os sentidos, ao Professor Ricardo Luiz Silveira da Costa por sua orientação, repleta de conhecimento, compreensão e competência. E a FAPES pela oportunidade de ser bolsista.

RESUMO

Este texto trata do consumo da arte a partir da ruptura modernista, do surgimento de um mercado independente do reconhecimento oficial e do reordenamento das estruturas de funcionamento do campo da arte, com recorte temporal e espacial inicial localizado em Paris após 1850. Seu foco principal está na discussão das relações, processos e lógicas de legitimação da arte localizadas no trânsito produção/mediação/consumo. E também, na identificação e discussão do *discurso mainstream* que passou a organizar as práticas do campo da arte e as dinâmicas organizacionais entre os *agentes mediadores* – especialistas e instituições - para a produção da crença no valor da arte e a construção da sua legitimidade social.

Palavras chave: Ciclo de Consagração, Consumo, Discurso, Mediação, *Modas Artísticas*.

ABSTRACT

This text sheds light on the consumption of art as of the modernist break period, the emergence of an independent market to the official recognition and the reorganization of the operating structures of the art field situated on the initial temporal and spatial area located in Paris after 1850. Its main focus is in the discussion of relationships, processes and art legitimization of logic located in traffic production / mediation / consumption. Also, the identification and discussion of the mainstream speech that began to dominate the art field and the organizational dynamics amongst mediator agents - experts and institutions - for the production for the belief in the value of art and the construction of its social legitimacy.

Keywords: Consecration cycle, consumption, Speech, Mediation, Artistic Fashions.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 O CONSUMO DA ARTE.....	21
1.1 DA LÓGICA DAS ENCOMENDAS À DA PESQUISA INDEPENDENTE	23
1. 1. 1 AS MODAS ARTÍSTICAS	25
1. 2 O PAPEL DO CRÍTICO.....	31
1. 2. 1 A PRODUÇÃO DA CRENÇA.....	32
1. 2. 2 O VALOR ARTÍSTICO.....	34
1. 3 O CONSUMIDOR DA ARTE.....	39
1.3.1 O CONSUMO ESTETIZADO.....	40
2 O COMÉRCIO DA ARTE.....	42
2. 1 AS GALERIAS PARTICULARES.....	44
2. 1. 1 AS FEIRAS.....	44
2. 2 OS LEILÕES	47
2. 2. 1 O DILEMA DO PREÇO.....	49
2. 3 AS INSTITUIÇÕES FORMAIS.....	51
2. 3. 1 AS BIENAS.....	52
3 OS MUSEUS.....	57
3.1 REDES DE CONSAGRAÇÃO E FORMAÇÃO DO GOSTO	61
3. 2 MUSEUS E CULTURA DE MASSAS	64
3. 2. 1 <i>PÚBLICOS-MUNDO</i>	68
3. 3 TEMPLOS DO CONSUMO	72
3. 3. 1 MUSEUS <i>SUPERESTRELAS</i>	74
3. 3. 1. 1 <i>INSTITUTO INHOTIM</i>	75
3. 3. 2 O PARADOXO DO CAMPO	77
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	80
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88

INTRODUÇÃO

O campo das *Artes Plásticas*¹ vivenciou profundas e importantes transformações após a segunda metade do século XIX, entre as quais: o surgimento de um mercado promocional independente do reconhecimento oficial, a ruptura modernista, a fabricação de *modas artísticas*, a mudança de paradigma da crítica de arte, o surgimento das novas linguagens da *Arte Contemporânea*, etc. Para além destas, ocorreram profundas alterações na relação produção/mediação/consumo do objeto da arte.

O aspecto do campo das *artes plásticas* que parece-nos mais problemático é a forma pela qual um objeto artístico adquire valor monetário na sua circulação. Este problema não se apresenta apenas para o grande público, mas também, para alguns estudiosos e para os consumidores mais especializados da arte. Pois, aparentemente não existem relações entre os custos de produção e o preço de venda de um objeto de arte. E estas parecem estar desconectadas das lógicas de mercado dos demais produtos em sociedades de troca.

Isto nos instiga a questionar quais lógicas operam no trânsito entre a produção e o consumo da arte, para que ela ganhe reconhecimento, *status* e valor. Em nossa inquietação, o papel desempenhado pelos *agentes mediadores* e as dinâmicas de poder entre estes se destaca. Pois, “[...] o que faz as reputações não é como acreditam ingenuamente os *Rastignacs*² [...] a “influência” de fulano ou sicrano, esta ou aquela instituição [...] mas o campo da produção como sistema das relações objetivas [...]”. (BOURDIEU, 2002, p. 25)

Consideramos *agentes mediadores* todos aqueles especialistas e instituições que conectam produtores de arte e seus consumidores, isto é, os responsáveis de forma direta ou indireta pela intermediação entre o artista/produto artístico e o público/audiência. Nestas redes estão presentes especialistas e instituições, tais

¹ Existem controvérsias a respeito do uso dos termos *artes plásticas* ou *artes visuais*, escolhemos o termo *artes plásticas* por considerarmos este mais abrangente e inclusivo. Pois, *artes visuais* se refere apenas àquilo que pode ser visto e àqueles que podem realizar o consumo por meio da visão. Como, nas suas formas contemporâneas de expressão a arte se utiliza de sons, temperaturas, relações com o espaço, volumes e outros. Consideramos o termo *artes visuais*, excludente e equivocado. Por isso, optamos por *artes plásticas*.

² Personagem de tipo oportunista concebida por Honoré de Balzac (1799-1850), sua primeira aparição acontece no romance *O pai Goriot* (1835).

como, críticos de arte, jornalistas, museólogos, marchands, galerias de arte, leiloeiros, casas de leilão, colecionadores, historiadores da arte, arte educadores, curadores, museus, bienais e até mesmo outros artistas. Isto é, quaisquer sujeitos que os seus juízos e sua rede de relações possam contribuir- de forma socialmente relevante- para valorar e mediatizar um artista e o seu trabalho.

Interessa-nos investigar mais especificamente o consumo das *Artes Plásticas*, com o recorte inicial na mudança da lógica de encomendas para a da produção de *modas artísticas*, período no qual prevaleceu a hegemonia do consumo da arte por apropriação econômica. Esta predominou da segunda metade do século XIX até os anos 50/60 do século XX, após esse período, o consumo por apropriação simbólica se tornou hegemônico.

Propomo-nos a produzir registros e considerações com o interesse analítico de discutir como na passagem lógica de encomendas para a da produção de *modas artísticas* alterou-se a relação entre produção, mediação e consumo da arte. Com o surgimento de um mercado promocional independente do reconhecimento oficial, o empoderamento dos *agentes mediadores* independentes, a mudança de paradigma da crítica de arte até o surgimento das novas linguagens da *Arte Contemporânea*. E também, a mudança de hegemonia das modalidades de consumo.

Todas estas mudanças significaram, por exemplo, a passagem de um típico consumo restrito e elitizado do objeto artístico em que o mais frequente era o desejo e materialização da apropriação econômica de tais objetos, para outro padrão no qual coexistem: o consumo restrito e elitizado de apropriação econômica com um consumo de massas, mais distante da posse do artefato artístico e de consumo por apropriação simbólica.

O consumo por apropriação econômica de uma *obra de arte* consiste na detenção e posse efetiva do objeto único, a exclusividade no caso das *artes plásticas* é um dos principais fatores objetivos distintivos entre uma *obra de arte* e um produto artístico da *indústria cultural* ou do *design*. Os outros fatores se devem às relações de poder no interior do campo.

No consumo por apropriação econômica das *artes plásticas*, o indivíduo adquire o produto artístico em si. Por outro lado, no consumo por apropriação econômica de

uma faixa musical, de uma cópia de um filme, de um livro ou até de um objeto ou móvel de *design assinado*, o consumidor adquire uma cópia do original e vários outros consumidores podem adquirir uma também, e isto só é limitado pela sua tiragem, normalmente de alguns milhares de cópias.

A existência eventual de *obras de arte* com séries múltiplas também se distingue, pois a sua tiragem é sempre muito limitada – raramente chega aos três dígitos - e os exemplares são sempre numerados (o número de série confere uma espécie de unicidade ao objeto). A destruição das matrizes é um procedimento utilizado para garantir a limitação efetiva das tiragens, pois, se a matriz não for destruída as garantias da originalidade e da quase exclusividade inexistem.

No caso dos produtos do design e das indústrias fonográfica, cinematográfica e editorial existem eventuais tiragens/edições limitadas com embalagens ou tratamentos especiais para as séries numeradas, com o intuito de conferir uma sensação de exclusividade e distinção ao consumidor destes objetos. Mas, isto não transforma o bem em uma *obra de arte*.

O consumo por apropriação simbólica das *Artes Plásticas* realizado nos museus e demais espaços expositivos, por sua vez, se assemelha ao consumo das *indústrias culturais* dominantes – o rádio, a televisão e a *internet* - nas quais o consumidor não adquire o produto artístico para si. Estes meios não comercializam os seus produtos artísticos para o consumidor final (apenas para os seus parceiros comerciais).

A aquisição do *ticket* que permite o acesso a um museu de arte, por exemplo, é semelhante à compra do ingresso para uma sala de cinema, teatro, concerto ou um desfile de carnaval. O investimento nos bens necessários à ida aos espaços da arte - mesmo que esses não cobrem pela entrada - se assemelha ao consumo do rádio, da televisão e da *internet*.

Nestes não se adquire o seu produto artístico/cultural, mas, os meios para a realização do seu consumo. E também outros bens, aqueles produzidos pelos anunciantes/patrocinadores das atrações, afinal de contas, não adquirimos o filme ou a novela, mas, o sabão em pó, o refrigerante e etc.

A ida aos espaços da arte seja esta física ou simbólica, e a realização do consumo por *apropriação simbólica* do produto artístico ali exposto, implica na obtenção dos meios que fazem o deslocamento possível. Na primeira, investimos no transporte, na alimentação, no vestuário e outros. Na segunda, adquirimos os *gadgets* necessários para a realização deste consumo.

Para tratarmos das *relações de poder* no campo das *Artes Plásticas*, as localizamos naquilo que chamamos de relação da produção/mediação/consumo do objeto de arte. São justamente estas que acreditamos explicarem o fascínio e o mistério da emergência do objeto artístico de relevância social, ou seja, da transformação de um objeto anônimo e sem prestígio (pertencente a seu produtor) em objeto artístico destacado, reconhecido, valorizado e apreciado socialmente por especialistas, instituições e consumidores, os quais podem ser próximos ou distantes da posse efetiva de tal objeto.

Utilizaremos como modelo analítico as definições de *poder* do sociólogo Max Weber (1864-1920)³ e o conceito de *poder simbólico* do sociólogo Pierre Bourdieu (1930-2002). Weber define o *poder* em uma relação social como a possibilidade de impor a própria vontade aos outros, mesmo que à revelia. Poder, também, se pode definir como a perspectiva irrestrita de encontrar submissão a uma ordem determinada entre sujeitos.

O *poder* é um aspecto potencial presente em todas as relações sociais e se caracteriza pela sua condição de assimetria: o sujeito que possui poder exerce um controle maior sobre a conduta do outro sujeito, que sofre essa forma de agir como subalterno nesse sentido próprio. No exercício do poder não existe equidade entre quem manda e quem obedece. No caso de um poder legítimo, o sujeito subordinado reconhece o chefe, o líder ou o patriarca como detentor fidedigno do poder.

Nas *relações de poder* entre os agentes do campo das *artes plásticas*, o poder se manifesta de forma simbólica no sentido Bourdieuziano. Pois, não existe um código de leis ou de condutas seja escrito ou verbal, nem tão pouco um ou mais agentes com a função específica de regulação das condutas/atividades dos outros, isto é, o poder se manifesta de forma invisível, não existe um líder ou um corpo

³ Max Weber foi um importante sociólogo e economista alemão suas grandes obras são *A ética protestante e o espírito do capitalismo* e *Economia e sociedade*.

administrativo. (Como nos campos em que entidades classistas definidas, sindicatos de empregados ou patronais se posicionam nas lutas e exercem o seu poder diretamente sobre os outros agentes.) A sua manifestação não ocorre por meio do autoritarismo/força no sentido literal destes ou por um estatuto e nem mesmo por tradição.

O *poder simbólico* bourdieuziano é um poder estruturante e de construção da realidade social. Ele é exercido socialmente por meio dos *sistemas simbólicos* - a cultura e a religião - os quais são instrumentos da *integração social* e conjecturam o *consensus* sobre os significados do *mundo social*, e isto corrobora essencialmente para a reprodução da *ordem social* e dos *discursos*. (BOURDIEU, 1989, p. 9,10)

A cultura como instrumento de *integração social* possui um duplo sentido de atuação: na função de intermediário de comunicação, ela une estratos sociais e indivíduos, por outro lado, na função hierarquizadora é a cultura quem separa, ou seja, ela é utilizada para a distinção. (BOURDIEU, 1989, p. 10)

A cultura como instrumento de distinção legitima o esquema hierárquico - *habitus* - no qual todos os produtos e práticas culturais se inserem. Aqueles denominados como *subculturas*, definem-se pela homologia das distâncias entre si e os denominados como *alta cultura*, ou seja, a cultura dominante. (BOURDIEU, 1989, p. 10)

Isto significa que a homologia das distâncias entre as práticas/produtos culturais é o que define as classificações hierárquicas entre o popular e o erudito, a cultura civilizada e a barbárie, a *arte pura* – supostamente denegada - e a *indústria cultural*.

O *poder simbólico* é o poder de estabelecer uma realidade notada e acreditada pela sua enunciação, e desta maneira sancionar ou decompor cosmologias, ações e finalmente o mundo social. Quando é reconhecido - ignorado como arbitrário - a sua eficácia é quase mágica, e permite obter seus lucros sem o uso da força. (BOURDIEU, 1989, p. 14)

O exercício do *poder simbólico* se define em uma relação entre os dominantes e os dominados por meio da própria estrutura do campo. Ele consiste em uma forma

decomposta, transfigurada e autenticada das outras formas de poder, sejam estas compostas por poderes de fato legítimos ou não. (BOURDIEU, 1989, p. 14,15)

No campo das *artes plásticas* o exercício do poder entre os agentes se faz por meio da *ortodoxia*, isto é, do reconhecimento da *doxa* do campo como algo natural e legítimo. Pois “[...] o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem. [...]” (BOURDIEU, 1989, p. 7,8)

O poder que se manifesta de forma simbólica no campo das *artes plásticas* pertence aos tipos Weberianos, pois apesar de ser invisível, é reconhecido como legítimo por todos os agentes do campo e se relaciona diretamente com as crenças dos agentes na autenticidade das hierarquias, das classificações e dos *discursos* do campo.

O poder legítimo Weberiano⁴ é composto de três tipos puros de poder: o *Poder Legal*, o *Poder Tradicional* e o *Poder Carismático*.

O *Poder Legal* tem a sua existência assegurada por meio de um estatuto, a sua forma mais pura é a burocrática, e a obediência é autenticada pelas *regras estatutárias*. Portanto, todos os indivíduos de uma determinada sociedade estão sujeitos à elas, sejam leis, regulamentos ou normas.

O *Poder Legal* está presente na estrutura moderna do Estado, da comunidade/condomínio, da empresa capitalista privada e das associações em geral que possuem um corpo administrativo hierarquicamente articulado.

O *Poder Tradicional* se faz em virtude da fé nos poderes senhoriais presentes nas sociedades desde sempre, seu tipo mais puro é o *poder patriarcal*. A obediência se faz pela dignidade senhorial em si, e a contestação ou violação das suas ordens coloca em xeque a autenticidade do poder do senhor. E este governa com preceitos de extraordinária elasticidade, os quais se subordinam apenas aos seus afetos, aversões ou favores pessoais.

⁴ *Os três tipos puros de poder legítimo* é um ensaio que foi encontrado no espólio de Max Weber e publicado postumamente por Marianne Weber nos *Preußischen Jahrbücher*, Vol. CLXXXVII, 1922, pp. 1-12, com o subtítulo: Um estudo sociológico. WEBER, Max. **Os três tipos puros de poder legítimo**. Disponível em www.lusosofia.net/textos/weber_3_tipos_poder_morao.pdf último acesso em 20 de junho de 2016.

Sua estrutura administrativa é puramente patriarcal, pois as suas relações não são reguladas pelos conceitos de *disciplina* ou *obrigação oficial* e tão pouco existe o conceito burocrático da *competência*. Logo, o local do *poder tradicional* não pode ser considerado uma *esfera de responsabilidade objetivamente limitada*.

Neste tipo de poder inclui-se o *poder sultânico* e também as estruturas pretensamente burocráticas nas quais os princípios da *disciplina*, da *meritocracia*, da *competência* e da *produtividade* inexistem. Por outro lado, o conceito de *privilégios* ocupa um lugar especial, conseqüentemente, os favoritos tomam os lugares dos competentes.

Apesar, do *poder tradicional* pertencer à era pré-burocrática, ele pode ser observado claramente em diversas estruturas administrativas empresariais privadas e públicas na contemporaneidade.

O *Poder Carismático* só existe mediante a dedicação afetiva à pessoa do senhor, aos seus dons gratuitos, as suas capacidades quase esotéricas e/ou ainda especialmente ao seu *discurso*. Sua forma de associação é a agremiação ou o séquito, nos quais aquele que ordena é o chefe e aquele que obedece é o discípulo.

Obedece-se de modo puramente pessoal, a crença na legitimidade do carisma é pessoal e intransferível. A força do estatuto ou da dignidade tradicional é inexistente. Portanto, o seu poder só existe enquanto os discípulos o autenticam como chefe carismático, e o seu carisma só é acreditado perante a sua constante demonstração, logo, o poder que dele deriva se desvanece na sua ausência.

Na manifestação do *poder carismático* está ausente o conceito racional da *competência* e também o tradicional de *privilégio*, à sua organização falta toda e qualquer orientação por regras, sejam estatutárias ou tradicionais. Suas dinâmicas caracterizam-se pela revelação/criação imediatas, pelo exemplo ou analogias, pela ação, pela decisão caso a caso, **e principalmente, pela irracionalidade e pelo misticismo.**

Os *sistemas simbólicos* - a cultura e a religião – são o local natural dos líderes carismáticos, locais nos quais as qualidades esotéricas, sensíveis e subjetivas são

exaltadas. O *poder carismático* no seu estado mais puro se manifesta de maneira inteiramente imperiosa e autocrática.

Os três tipos puros de poder - além de serem *modelos analíticos* - raramente se apresentam de forma independente, isto é, cada um no seu estado mais puro, sem sequer uma pequena parcela da presença dos outros dois, cada tipo se mostra hegemônico de acordo com a estrutura organizacional do campo analisado.

No campo das *artes plásticas* entendemos o modelo de *poder carismático* como hegemônico, a princípio pelo fato deste ser um subcampo da cultura, que por sua vez, é um *sistema simbólico*. E por conseguinte, devido à inexistência de um estatuto que organize o campo, e também, pela **crença** nas qualidades sensíveis das obras de arte e dos *discursos* artísticos.

Nossa hipótese é que, em um ciclo de consagração artística as redes de *agentes mediadores* cumprem o papel de definir, hierarquizar e valorar o produto artístico. Eles ao invés de desempenharem um papel neutro de entrega do produto artístico ao consumidor, conferem à sua mediação um papel de qualificação e hierarquização da peça, do artista, do circuito, de si e de sua própria rede. Trata-se, portanto de poder, mas, nenhum ator em específico tem o controle da rede.

O artista-produtor e o consumidor também possuem poder, e este se manifesta na medida em que se conectam com a rede de trocas artísticas e dominam seus códigos. Desta forma, produtores e consumidores qualificados e reconhecidos emprestam, quase que automaticamente, seus prestígios às peças que produzem ou se apropriam. (BOURDIEU, 2002, p. 171)

Tal percurso de problematização leva-nos a ter como objetivo identificar e discutir relações, processos e lógicas de legitimação da arte e compreender como estas constroem a crença no valor artístico, com recorte temporal e espacial inicial localizado em Paris após 1850.

Mais especificamente pretendemos: a) compreender a organização do consumo no mercado de arte, e como se posicionam estrategicamente os *agentes mediadores*; b) identificar o *discurso mainstream* que rege o desenvolvimento do campo da arte,

a partir do período delimitado e aspectos analisados e c) discutir modalidades de consumo da arte e seus momentos de hegemonia.

Na busca por subsídios teóricos e documentais para realizar a nossa pesquisa, praticamente não encontramos material acerca do mercado de arte e suas dinâmicas de consumo. Pareceu-nos um assunto oculto, velado, pouco questionado e quase nunca discutido no ambiente acadêmico, apesar da sua importância para a transformação de alunos em profissionais conhecedores das dinâmicas sociais que envolvem o campo da arte.

Quando decidimos elaborar o projeto de pesquisa já sabíamos da polêmica em torno do tema, e de certa recusa à discussão das dinâmicas de circulação do objeto de arte por parte de alguns acadêmicos. E talvez esse seja o motivo de quase não encontrarmos base empírica de qualidade acadêmica em consonância com a abordagem pretendida.

Chegamos até a encontrar alguns programas de disciplinas de universidades brasileiras que citavam o assunto como parte da ementa, mas, infelizmente ao fazer a verificação da bibliografia sugerida nestes, constatamos que, de fato os textos indicados não tratavam das relações, processos e/ou lógicas de operação do mercado de artes plásticas, nem mesmo das lógicas de operação deste campo.

Os poucos artigos encontrados em periódicos, se perdiam no mesmo jogo das revistas jornalísticas semanais, e apenas relatavam fatos surpreendentes de vendas de objetos de arte e memorabilia a cifras fabulosas, ou ainda, sobre os aspectos pessoais de fracasso e/ou sucesso de algumas carreiras artísticas, estes sempre levantavam teorias de conspiração resultantes da suposta influência social de algum agente ou das qualidades pretensamente místicas das obras de arte. Mas, infelizmente não identificavam, analisavam e/ou discutiam relações, processos e/ou lógicas de operação deste mercado.

Devido à escassez ou até quase inexistência de referências teóricas no campo das artes plásticas para o subsídio da pesquisa, decidimos recorrer ao conhecimento de fronteira e aplicar os conceitos e teorias de outros campos (principalmente o das ciências sociais e o museal) para a construção do nosso *corpus teórico/conceitual*.

A nossa pesquisa mostra-se original por tratar de um assunto ainda pouco visitado no círculo acadêmico, tanto nos aspectos gerais do consumo da arte quanto na abordagem e recorte escolhidos. Nos quais tratamos das dinâmicas do consumo cultural a partir da *Arte Moderna*, período no qual ocorreu o reordenamento das lógicas que regem o campo da arte, por meio inclusive do *discurso mainstream* que conduz o campo da arte, e também, relacionamos o caráter formador de *gosto* dos museus às outras instituições e agentes do campo das *artes plásticas* para a construção e afirmação social do *valor artístico*.

Para consecução da proposta de pesquisa apresentada utilizamos, como recursos metodológicos: a) a descrição dos principais conceitos e teorias utilizados na dissertação; b) fizemos um levantamento e análise de documentos e textos que poderiam subsidiar o nosso argumento, e c) sistematizamos as informações coletadas, a fim de elaborar um *corpus* teórico/conceitual.

Além do conceito central de *poder* (já definido), utilizamos as noções de *ciclo de consagração*, *deslocamento*, *discurso*, *modas artísticas*, *modernidade* e *redes*. Não os definiremos neste momento, pois, consideramos mais proveitoso defini-los à medida que surgirem no desenvolvimento do texto.

Como já definimos quem são os *agentes mediadores*. Por enquanto, nos é necessário definir a expressão público/audiência, que engloba todos os tipos de consumidores da arte, desde os consumidores próximos de consumo elitista por apropriação econômica que realmente adquirem e retêm a posse efetiva do objeto de arte, e também, exercem o seu poder, principalmente, por meio do *gosto*. Neste grupo, também, estão as instituições museais, elas ocupam uma posição dupla como consumidor institucional e como agente da oferta, e oportunizam a outros consumidores realizar a *apropriação simbólica* de seus acervos.

Existem também, os consumidores próximos estudiosos pertencentes ao campo das artes plásticas, mas que suas condições econômicas apenas lhes permitem fazer a *apropriação simbólica*. Os consumidores distantes que não são estudiosos da arte, mas frequentam instituições e exposições de arte e fazem o seu consumo apenas por apropriação simbólica, e por fim, a expressão abrange até o consumidor mais

distante, que faz apenas a *apropriação simbólica* da obra de arte por meio do seu *signo*.

Como já mencionado supra, pela originalidade da pesquisa encontramos poucos textos e documentos os quais pudessem ser utilizados como base empírica para a nossa abordagem. As principais fontes utilizadas para o delineamento conceitual da pesquisa estão abaixo relacionadas:

Localizamos o eixo teórico/conceitual acerca das *relações de poder* no campo das *artes plásticas*, nos conceitos de *poder simbólico* cunhado pelo sociólogo Pierre Bourdieu e no conceito de *poder carismático* cunhado pelo sociólogo Max Weber, e também no texto *A Produção da Crença*⁵ de Pierre Bourdieu.

Para a contextualização histórica das rupturas sofridas pela arte na modernidade, e do surgimento do mercado de arte utilizamos o texto *A Arte Moderna na Europa*⁶ do teórico e historiador da arte Giulio Carlo Argan (1909-1992).

Para compreendermos do que se trata a modernidade e sua dialética utilizamos principalmente o texto *As consequências da modernidade*⁷ do sociólogo Anthony Giddens (1938-).

Para tratar do mercado de arte especificamente recorreremos ao texto *O mercado da arte*⁸ da historiadora da arte especializada em sociologia da arte Raymonde Moulin (1924-).

Para tratar das redes e ideologias usamos os textos *Poder, Redes e Ideologia no Campo do Desenvolvimento*⁹ e *Global Flows of Development Models*¹⁰ do antropólogo Gustavo Lins Ribeiro (1953-).

⁵ BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. São Paulo: Zouk, 2002.

⁶ ARGAN, Giulio Carlo. **A arte moderna na Europa**: de Hogarth a Picasso. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

⁷ GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

⁸ MOULIN, Raymonde. **O mercado da arte**: mundialização e novas tecnologias. Porto Alegre: Zouk, 2007.

⁹ RIBEIRO, Gustavo Lins. **Poder, redes e ideologia no campo do desenvolvimento**. Novos Estudos CEBRAP, n 80, março 2008, p. 109-125.

¹⁰ RIBEIRO, Gustavo Lins. **Global flows of development models**, Anthropological Forum: A Journal of Social Anthropology and Comparative Sociology, 2013, v. 23, n. 2, p. 121-141.

Para o delineamento conceitual do campo museal utilizamos dois documentos recentes (2014) do Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM) *Encontros com o futuro*¹¹ e *Museus e a dimensão econômica*¹².

No primeiro capítulo tratamos do consumo da arte a partir da *ruptura modernista*, do reordenamento das estruturas de funcionamento campo das *artes plásticas* e do surgimento de um mercado independente do reconhecimento oficial. Identificamos o *discurso mainstream* que passou a organizar o campo e as dinâmicas organizacionais entre os *agentes mediadores* especialistas.

No segundo capítulo discutimos como se organizam os *agentes mediadores* – principalmente as instituições - para a construção da legitimidade social dos preços da arte, e principalmente como se arranjam estrategicamente os locais de comércio da arte de acordo suas funções na produção-afirmação-legitimação do valor artístico e econômico dos objetos de arte.

No terceiro capítulo tratamos do peso institucional dos museus, que na sua complexidade interligam os campos da arte, da cultura, da museologia, etc. Instrumentalizam não só a legitimação artística (principalmente da arte atual destinada ao consumo de massas), mas também, a reprodução da ordem social e dos *discursos*. Além disso, por meio das suas qualidades dialógicas exercem uma função mediadora estratégica na formação do arcabouço cultural das coletividades.

¹¹ INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. **Encontros com o futuro**: prospecções do campo museal brasileiro no início do século XXI. Brasília: Instituto Brasileiro de Museus, 2014.

¹² INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. **Museus e a dimensão econômica**: da cadeia produtiva a gestão sustentável. Brasília: Instituto Brasileiro de Museus, 2014

1 O CONSUMO DA ARTE

Os artistas estabelecidos na França, na década de 40 do século XIX, reivindicavam a descentralização da estrutura de legitimação e comercialização dos trabalhos, a qual era subordinada à Academia e ao Salão de Paris. (CAUQUELIN, 2005, p. 34) Este foi declarado livre em 1848, edição na qual o número de telas apresentadas dobrou em relação ao ano anterior. A produção artística crescia a cada ano e mais de quatro mil pintores atuavam na França em 1850. (CAUQUELIN, 2005, p. 34)

O período da *Arte Moderna* (1880-1940) foi regido por uma modalidade de consumo de apropriação econômica, isto é, a aquisição e posse efetiva do objeto artístico. (ARGAN, 2010, p. 444; CAUQUELIN, 2005, p. 30) *Arte Moderna* é uma denominação genérica do conjunto de correntes artísticas surgidas na Europa entre 1880 e 1940. Entre estas correntes estão: o *Impressionismo*, o *Dadaísmo*, o *Cubismo*, o *Neoimpressionismo*, o *Futurismo*, o *Expressionismo*, etc. Sua proposta ideológica principal era a ruptura com toda a arte precedente e a cada nova corrente a ruptura com a anterior, em uma sucessão dinâmica de modas e modismos. (ARGAN, 2010, p. 426)

No período que hoje é chamado de “fontes do século XX”, o pensamento *mainstream* - no campo das artes plásticas - determinava que a arte, para ser considerada como tal, deveria estar de acordo com o paradigma da modernidade e espelhar as características sociais de uma cultura atenta ao seu progresso, e determinada a se opor ao tradicional, com o objetivo de constante superação de seus resultados. (ARGAN, 2010, p. 426) “[...] A arte desse período foi chamada também de *modernista*, isto é, moderna por programa, portanto ciente da necessidade de se desenvolver em direções novas e amiúde contraditórias em relação às anteriores. [...]”. (ARGAN, 2010, p. 426)

O consumo de apropriação econômica, isto é, a aquisição e posse efetiva do produto artístico, definiu o *modus operandi* hegemônico do campo da arte no período da *Arte Moderna*. (CAUQUELIN, 2005, p. 30) Essa modalidade de consumo, entretanto, só foi possível para as camadas mais privilegiadas economicamente da sociedade (isso até hoje) (ARGAN, 2010, p. 444), o que faz da obra de arte um bem

durável com qualidades sociais, estéticas e eventualmente financeiras. Estas últimas somente acontecem em caso de um repasse futuro da obra de arte com eventual lucro. (MOULIN, 2007, p. 37)

Devido a esse *modus operandi* e às qualidades adquiridas pelas obras, nesse período ocorreu um grande aumento do interesse da sociedade pela arte. (ARGAN, 2010, p. 443) E este teve como suas causas principais: a mudança de hegemonia da lógica das encomendas para a da pesquisa independente (ARGAN, 2010, p. 444) e a saída do Estado da organização e fomento do Salão de Paris em 1882. (CAUQUELIN, 2005, p. 39)

Após a saída do Estado e a inevitável decadência do Salão, aconteceu um *deslocamento* do poder de legitimação e de estruturação do campo da arte e das instituições artísticas. A estrutura teve seu centro de poder deslocado, mas, ao invés de ocorrer uma substituição por outro, houve uma distribuição do poder para diversos pontos nodais de articulação, os quais organizaram a estrutura. Porém, a distribuição do poder entre os novos centros não ocorreu de forma equivalente. (LACLAU, 1990, p. 40)

No caso do campo das *artes plásticas*, o poder concentrado na Academia e no Salão foi deslocado e distribuído entre vários centros, tais como: Bienais, Curadores, Museus, Agências de Fomento, Imprensa, Críticos e Marchands. O resultado foi uma recomposição da estrutura de funcionamento do campo.

Em 1898, aconteceu a primeira *Bienal de Veneza*. Contemporaneamente, surgiram diversas entidades públicas para a organização e fomento de grandes exposições nacionais e internacionais por toda a Europa, além de inúmeros museus dedicados exclusivamente à arte da atualidade temporal. Estes eventos favoreceram o surgimento de outra lógica de consumo cultural por apropriação simbólica. Esta, por sua vez, promoveu o consumo da arte para o grande público. (ARGAN, 2010, p. 443)

Os Salões e as Academias sofreram um processo acelerado de perda de credibilidade (ARGAN, 2010, p. 443) e o reconhecimento oficial foi rapidamente substituído pelo das *academias informais*, que são os poderes legitimadores não

oficiais, tais como Bienais, concursos, prêmios corporativos e outros. (MOULIN, 2007, p.30)

A desestatização, o deslocamento do poder estatal de legitimação e/ou limitação de alguns campos para outros pontos nodais de articulação e a transferência de algumas funções atribuídas ao estado para a iniciativa privada pertencem aos princípios do *estado liberal*.

O princípio da *liberdade* é a premissa básica das cosmologias liberais, e compreende as liberdades de expressão, pensamento e religião. A *liberdade* na visão liberal se estabelece na conjuntura da *propriedade privada* e aqueles que não possuem propriedades deveriam ser livres para vender a sua força de trabalho nos variados mercados.

Portanto, as lutas dos artistas situados na França no século XIX para a liberação do campo das *artes plásticas* da estrutura de legitimação do Salão de Paris e o fim do monopólio do *Hotel Drouot* na comercialização dos objetos de arte. Como também, o *discurso mainstream* no qual a arte é o resultado de uma pesquisa autônoma que tem por base a *liberdade de expressão* do artista, são fatores que formam um conjunto de ideias, as quais se relacionam claramente com as cosmologias da doutrina liberal.

1.1 DA LÓGICA DAS ENCOMENDAS À DA PESQUISA INDEPENDENTE

O período entre 1880 e 1940 representa um *arco do tempo* para a história da arte, isto é, um período histórico “[...] em que todos os eventos parecem ligados entre si por relações que podem ser de afinidade, de interferência ou até de contradição, mas que, contudo, formam um contexto [...]” (ARGAN, 2010, p. 438) no qual os acontecimentos da *História da Arte* se relacionam com os da *História Geral*.

Este período é conhecido pelo surgimento de diversas correntes artísticas, denominadas genericamente como *Arte Moderna*. O processo de rupturas e modificações sofridas pela arte ocasionou o surgimento de um *mercado* no qual as lógicas das encomendas e do reconhecimento oficial foram substituídas por lógicas de pesquisa independente e de fabricação de *modas artísticas*. (ARGAN, 2010, p. 444)

Entendemos *Mercado* de acordo com a definição da economista Joan Robinson (1953 -) : a indústria é formada por um grupo de empresas que se dedicam à produção de bens e possuem um método semelhante: oferecem seus produtos ao mercado. Este, por sua vez, é constituído pela demanda por seus produtos. Logo, o mercado é o espaço simbólico no qual a demanda, ou seja, o conjunto de interessados potenciais na aquisição de determinados produtos, se localiza. (ROBINSON, 1979, p. 198-214 passim)

No campo das artes plásticas, os agentes da oferta são envolvidos nos processos de produção, de legitimação e de circulação dos produtos culturais: artistas, curadores, produtores, críticos, historiadores da arte e *marchands*. Os agentes da demanda, isto é, o mercado, é formado pelo público/audiência composto por apreciadores, colecionadores, turistas, decoradores e diretores de museus, consumidores próximos ou distantes de consumo por *apropriação econômica* ou simbólica.

O momento no qual surgiu um mercado de arte decididamente promocional foi contemporâneo ao *Simbolismo* e ao *Impressionismo*, os quais ocorreram no período aproximado da passagem da primeira para a segunda metade do século XIX. (ARGAN, 2010, p. 443)

Este foi o primeiro momento histórico com movimentos artísticos proclamadores de um *discurso* no qual a arte não era mais um produto de encomendas, mas o resultado de uma pesquisa autônoma independente, como a da poesia e a da literatura (ARGAN, 2010, p. 443), isto é, a expressão pura da criatividade, da personalidade e das cosmologias do artista. (ARGAN, 2010, p. 443)

O *Discurso* é “[...] um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos [...]”. (HALL, 2011, p. 51) Portanto, os *discursos* surgidos em um determinado campo ou grupo social organizam as práticas deste grupo/campo.

A partir de então, este *discurso* se faz hegemônico no campo da arte e constrói os novos sentidos. Desta forma, organizam-se em torno do *discurso mainstream* as novas práticas do campo e o seu desenvolvimento. (HALL, 2011, p. 51) O contínuo processo de decadência das instituições oficiais de legitimação e fomento das artes ocorreu concomitantemente ao desenvolvimento e consolidação das novas práticas do campo da arte. (ARGAN, 2010, p. 443)

A formação de um mercado independente do reconhecimento oficial e de uma modalidade de consumo com a condição *sine qua non* de aquisição e posse efetiva do produto artístico foram determinantes para a emergência de uma sucessão de correntes e estilos com um grande dinamismo na criação de novas propostas estéticas e na ruptura com as precedentes. Portanto, o período da *Arte Moderna* teve como uma de suas principais características a fabricação de *modas artísticas*. (ARGAN, 2010, p. 444)

Para sua constante reprodução, a modalidade de consumo por *apropriação econômica* precisava de uma ininterrupta e dinâmica renovação dos valores artísticos. Assim, a oferta de produtos e de produtores foi constantemente renovada.

O entendimento da arte como produto de uma pesquisa autônoma e expressão pessoal da sensibilidade do artista foi largamente incitado. Isto contribuiu para que os agentes formadores de opinião do campo da arte, (críticos e *marchands*) permanecessem numa interminável busca de novos talentos e produtos a serem lançados. (ARGAN, 2010, p. 444)

As redes de profissionais da legitimação se formaram a partir do trabalho conjunto da crítica de arte, dos *marchands* e do rápido avanço do processo de fabricação das *modas artísticas*. (ARGAN, 2010, p. 438). Estas redes de profissionais também construíram e constituíram a *doxa* do campo das *artes plásticas*, por meio da construção e atualização constante de seus acordos consensuais. Desta maneira, a instrumentalização do *poder simbólico* se faz, se reproduz e se perpetua por meio da *ortodoxia*.

Um aspecto tecnológico/artístico que favoreceu a consolidação do *discurso mainstream* do campo das *artes plásticas* foi o surgimento do registro fotográfico realizado em 1826 por Joseph Nicéphore Niépce (1765-1833) e a sua reprodutibilidade assegurada pelo negativo desenvolvido em 1841 por Henry Fox Talbot (1800-1877). (BENJAMIN, 2012, p. 15)

A importância do registro fotográfico para a consolidação e avanço da nova forma de operacionalizar a arte como uma pesquisa autônoma, se faz pelo fato de após a sua existência não haver mais a necessidade da imitação ou registro das *condições reais* por meio da pintura e do desenho. Isto libertou os artistas para expressar a sua criatividade e as suas *visões de mundo*.

A *liberdade de expressão* é mais um *discurso* que está em consonância com os preceitos de *liberdade* e *tolerância* do liberalismo, que também, são conceitos centrais das cosmologias iluministas. O seu avanço nos mais variados campos faz parte do processo de hegemonia da doutrina liberal que se consolidou no mundo ocidental eurocêntrico ainda no século XIX. Um exemplo é o lema da *Revolução Francesa* – uma grande revolução burguesa - ocorrida na França no século XVIII o qual era *Liberté, Egalité, Fraternité ou La Mort*.

Não consideramos o surgimento e desenvolvimento da fotografia como um fator causador da aparição do *discurso mainstream* do campo das *artes plásticas*, pois ele já existia de forma análoga no campo literário. A função da fotografia foi acelerar e assegurar a sua consolidação no campo das artes plásticas.

A revolução tecnológica ocasionada pela fotografia no campo das artes teve, e ainda tem um grande peso na multiplicação e abrangência da forma de consumo por

apropriação simbólica e na circulação do signo do produto artístico. E este pode resultar de qualquer modo de produção e expressão das *artes plásticas*.

A existência do registro fotográfico permite e facilita exponencialmente a reprodutibilidade e a circulação da obra de arte, por meio do seu signo. E assim, proporciona o consumo por *apropriação simbólica* para os consumidores mais distantes. Nos dias atuais, não é necessário ir aos espaços da arte ou adquirir qualquer tipo de impresso para realizar o consumo por *apropriação simbólica* do produto artístico. Basta ter acesso aos meios/gadgets para acessar uma conexão de *internet*.

1. 1. 1 AS MODAS ARTÍSTICAS

A atribuição de valores de efemeridade e de *modernidade* à moda aconteceu após 1859 devido à publicação de *Les curiosités esthétiques* e *Le peintre de la vie moderne* por Charles Baudelaire (1821-1867). A partir disto, convencionou-se definir a modernidade como a característica principal do modernista: ser moderno era a única maneira de estar sempre na moda. (CAUQUELIN, 2005, p. 26)

Devido à forma dialética como a *modernidade* se desenvolve, nos anos 80 do século XIX, ocorreu uma mudança definitiva nos campos da cultura, da política e dos costumes sociais. A estrutura social sofreu transformações profundas nas relações de consumo, de produção e de trabalho, e estas foram causadas pelo desenvolvimento da indústria e de suas tecnologias. (ARGAN, 2010, p. 439)

A sociedade desse período atribuía ao modo de produção industrial o poder de recriá-la com novas qualidades de produção de prosperidade, paz e bem-estar entre todos os habitantes do mundo. (ARGAN, 2010, p. 439)

O termo *modernidade* refere-se à organização social, às práticas e aos costumes convencionados na Europa desde o século XVII, até alcançarem uma influência quase mundial. (GIDDENS, 1991, p. 8) Entretanto, as características principais da *modernidade* não se referem apenas ao recorte temporal e geográfico inicial, mas ao seu processo permanente de rupturas com o precedente. (GIDDENS, 1991, p. 8)

Mas, ela não é apenas uma única ruptura com as condições anteriores. Na verdade, é um processo de inúmeras rupturas entre todas as suas partes. Isto ocorre com diferentes intensidades e distintas localizações no *corpus social*. Esta mudança constante feita de rupturas, fragmentações e embates internos consiste na *dialética da modernidade*. (HARVEY, 1989, p. 12)

Uma sociedade moderna é definida por suas características permanentes de constante renovação de valores, de práticas, de gostos e de sentidos. A única característica inalterável é a da mudança sem fim, e esta é a principal distinção entre as sociedades modernas e as tradicionais. (HALL, 2011, p. 15)

Os novos costumes sociais nascidos com a *modernidade* são essencialmente capitalistas no seu sistema econômico e também na abrangência das suas instituições sociais, (GIDDENS, 1991, p. 16) inclusive as artísticas.

A *Arte Moderna* foi regida por uma onipresença do consumo por apropriação econômica, o qual precisava de uma constante renovação da oferta para a perpetuação de seu ciclo de consumo. (CAUQUELIN, 2005, p. 28) Desta forma, surgiram diversas correntes artísticas sempre com novas propostas estéticas e superficialmente ideológicas. (ARGAN, 2010, p. 444)

Na verdade, a única ideologia existente era a de ruptura com o anterior e criação do “novo” em uma contínua sucessão de modas e modismos. E esse processo consiste na produção das *modas artísticas*. (ARGAN, 2010, p. 444) O qual se manifestou com o estabelecimento da constante sucessão dos movimentos artísticos modernistas tais como: *Simbolismo, Impressionismo, Neoimpressionismo, Futurismo, Cubismo, Dadaísmo, Expressionismo* e assim por diante.

As *modas artísticas* estão inseridas em uma lógica de produção de surpresas e de novidades. Estas, por sua vez, são exigidas pelo mercado para uma frequente renovação da oferta e conseqüente obsolescência do já existente. Assim, se permite a constante renovação do ciclo de consumo. (CANCLINI, 2007, p. 171)

Os *manifestos artísticos* frequentemente traziam afirmações referentes às ideologias políticas dos grupos e sua proposta artística pretendia ditar os rumos não só da arte, mas, da cultura e dos costumes sociais. Seu objetivo principal era desabonar os valores artísticos de maior importância para os agentes da demanda, e assim substituí-los pelos propagados por si. (ARGAN, 2010, p. 481) Portanto, os manifestos desempenhavam uma função mediadora estratégica na substituição das *modas artísticas*.

Durante a *Arte Moderna*, houve uma grande vivacidade na sucessão das correntes artísticas e uma permanente reposição da oferta de produtos e de produtores. A produção de *modas artísticas* é a lógica de operação do mercado de arte nascido por volta de 1850. Este se desenvolveu em todo o mundo ocidental e, após 1945, transferiu seu epicentro de Paris para Nova York. (ARGAN, 2010, p. 443)

Esta transferência coincidiu com o final da segunda guerra mundial e o início da hegemonia dos Estados Unidos nos cenários econômico e diplomático internacionais. De 1945 em diante, as *modas artísticas* passaram a carregar em si e difundir de maneira cada vez mais contundente os valores ideológicos *Estado Unidenses de liberdade e democracia*, os quais são pautados na *ideologia liberal* e nas cosmologias iluministas. Um exemplo, são os estilos nacionais tais como: o *Expressionismo Abstrato* e a *Pop Art*. (CANCLINI, 2007, p. 136)

No processo de consolidação do epicentro do mercado mundial de *artes plásticas* em Nova York, o cenário ideológico de valores democráticos ocidentais favoreceu o surgimento e a consolidação de novas formas de operacionalizar arte que dificultam ou impossibilitam a detenção e posse efetiva do produto artístico com novas *modas artísticas*, tais como o *Happening*, a *Land Art*, a *Arte Conceitual*, o *Minimalismo* e etc.

A lógica de produção de *modas artísticas* prevalece até os dias atuais. Mas, desde os anos 90 do século XX em diante, ocorreu de uma forma mais capilarizada, não mais de forma aparentemente linear. Na qual um estilo sucedia o outro, atualmente, uma nova tendência macro se sobrepõe e hibridiza aos vários estilos que existem contemporaneamente uns aos outros.

Desta forma, não se produz apenas uma nova *moda artística* a cada nova tendência estética, mas diversas modas homogeneizadas por esta tendência. As quais atualmente são delineadas pelos conceitos ideológicos temáticos das *Bienais Internacionais*, em um calendário que começa pela de Veneza. Apesar de frequentemente surgirem conceitos ideológicos novos no campo das *artes plásticas*, a *liberdade* e a *tolerância* continuam a ocupar o centro de todos os *discursos* do campo.

1. 2 O PAPEL DO CRÍTICO

A consolidação das lógicas modernas de operação do mercado de arte aconteceu por volta de 1890. (CAUQUELIN, 2005, p. 41) Neste período, os críticos de arte eram os *agentes mediadores* mais empoderados do campo, acima inclusive do reconhecimento oficial. (CAUQUELIN, 2005, p. 4)

Eles atuavam na maioria das vezes na mediação entre os outros agentes do campo da arte e o público. Utilizavam seus textos e sua prosa jornalística para promover e mediatizar um artista, um estilo ou um evento. Consequentemente, o crítico promovia a si próprio e aumentava seu poder criador de prosélitos. (CAUQUELIN, 2005, p. 39)

As constantes rupturas e o avanço dos *discursos* e práticas no campo da arte, e também, o aumento do poder da crítica, ocasionado pela decadência das instituições oficiais, resultaram em inúmeros arranjos dos grupos de críticos, *marchands* e artistas. Estes trabalhavam em *rede* para promover seus produtos, numa prática então considerada inovadora para a tradição crítica. (CAUQUELIN, 2005, p. 38-43 *passim*)

A crítica de arte deixou de ser informativa e jornalística, até passiva em relação aos gostos do público, para se tornar ativa, polêmica, parcial e formadora de *gosto*. (ARGAN, 2010, p. 443) Esta mudança de paradigma ocorreu com Charles Baudelaire por volta de 1850 e esse posicionamento se tornou cada vez mais intenso com seus sucessores. (ARGAN, 2010, p. 443)

Entendemos o *gosto* no sentido bourdieuziano, isto é, “[...] enquanto faculdade de julgar valores estéticos de maneira imediata e intuitiva. [...]” (BOURDIEU, 2008, p. 95) e esta tem todo o seu fundamento no ambiente social do indivíduo, pois para Bourdieu, o *gosto* é formado pelo conjunto de informações estéticas e comportamentais recebidas pelo sujeito durante toda a sua vida.

Esta nova maneira de operacionalizar a crítica de arte, consistiu no claro e público exercício do *poder carismático* na construção dos *discursos* por parte dos críticos. Os quais utilizavam seus espaços nos veículos de comunicação da época para informar ao público/audiência quais seriam as escolhas culturais e estéticas corretas

de acordo com os cânones do *bom gosto* vigentes. Estes *discursos*, por sua vez, organizavam as práticas do campo.

O exercício de informar ao público/audiência os cânones do *bom gosto* vigente persiste até os dias atuais e utiliza-se dos mais variados métodos e veículos de comunicação. A informação pode ser divulgada de forma mais contundente, ou até subliminar por meio da escolha de uma ou mais personalidades que ilustram o *estilo de vida* inspirador para o consumo artístico/cultural.

Esta forma de informar os cânones do *bom gosto* vigente ao público/audiência nada mais é do que o poder simbólico das redes de formadores de opinião exercido por meio dos seus carismas. Os quais se legitimados pela rede e pelo público serão acatados como referências.

1. 2. 1 A PRODUÇÃO DA CRENÇA

Para uma eficaz produção da crença no valor produzido pelo campo e sua consequente legitimação, esta deve ser operada por um terceiro. (BOURDIEU, 2002, p. 170) O artista é o menos indicado para alardear suas qualidades e suas obras. (BOURDIEU, 2002, p. 170) O trabalho dos *agentes mediadores - marchand*, crítico, curador e historiador da arte - é imprescindível para a legitimação do trabalho do artista.

A eficácia da atuação de cada ator desta rede de produção da crença no valor da obra de arte está condicionada às suas competências carismáticas e às dos outros atores da rede. Logo, o ingresso de qualquer novo ator implica em emprestar o prestígio do grupo para sua legitimação; o contrário só acontece se – e somente se – o novo ator tiver mais poder no campo do que a rede. Esta dinâmica é definida pelo lugar de cada agente no campo do poder. (BOURDIEU, 2002, p. 171)

Por outro lado, os agentes mais preocupados em produzir a legitimação artística e a valorização econômica de um trabalho de arte, são os artistas. Embora adotem comportamentos e *discursos* extremamente denegados, seu interesse econômico é óbvio, e coloca em xeque sua confiabilidade. Por isso, somente um agente distante, carismático e desprovido de interesse direto óbvio pode operar a legitimação.

Esta é a lógica de funcionamento do *ciclo de consagração bourdieuziano*. O artista só passa a emprestar a sua credibilidade ao seu trabalho depois de alcançar a respeitabilidade social e estabelecer o seu lugar no campo do poder e na *rede* de trocas artísticas. Mas, por se tratar se uma *rede*, este continuará dependente do poder dos outros agentes.

O colecionador, por sua vez, é um agente de posicionamento duplo: pode ser um legitimador e trabalhar em rede com os *agentes mediadores - marchands*, críticos, curadores e historiadores da arte - ou apenas ser tão dependente quanto o artista (sem poder) da legitimação operada por esses. O lugar do colecionador também é definido pela sua posição no campo do poder.

No caso de um artista completamente desprovido de poder carismático, de poder econômico e às vezes, inclusive, de talento e/ou erudição técnica. Este pode

enfrentar situações muito difíceis e talvez nunca se tornar um membro da categoria dos *artistas profissionais*. Principalmente, se o mesmo for um tipo oportunista que pretende valorar e arbitrar o trabalho de um *marchand*, por exemplo. Aliás, para quem não tem poder econômico, essa é uma maneira incrivelmente eficaz de fechar portas no campo das *artes plásticas* ou em qualquer outro.

Ao circular pelo campo das *artes plásticas* é comum ouvir em conversas informais e no *discurso*, também informal, de um artista ou outro de que não concordam com os percentuais cobrados pelos *marchands/galerias*, de que estes são absurdos, ou ainda, de que não pagariam tais quantias de forma alguma. E por uma incrível coincidência, estes mesmos sujeitos não conseguem viver da comercialização do seu trabalho artístico, nem sequer podem contar com este como uma fonte de renda secundária ou sazonal.

Parece-nos que os mesmos “ignoram” que é por meio do trabalho dos *agentes mediadores* que a existência social do produto artístico e do artista é construída. E principalmente, parece existir um suposto desconhecimento dos custos e dos riscos envolvidos não só em manter um negócio de venda de obras de arte, – que sempre devem estar localizados nos endereços mais seguros e elegantes das cidades e conseqüentemente os mais caros – como também, de todos os custos e riscos que foram arcados pelos intermediários para construir a sua reputação, carisma e rede de relações.

Parece-nos, portanto, que o sujeito/artista desprovido de *poder carismático*, *poder econômico* e às vezes também de talento/erudição técnica, ao escolher se comportar de forma eticamente questionável, trilha o caminho mais curto, objetivo, eficaz e aparentemente sem volta para o ostracismo. Soma-se a isso: a falta de reconhecimento no interior e no exterior do campo e o fracasso financeiro, isto é, o malogro total da sua carreira como artista. Desta forma, nunca consegue ascender da categoria amadora para a profissional.

Isto não acontece apenas no campo das *artes plásticas*, mas, em todos os campos que lidam com a cultura ou o esporte, aquele que não tem um agente, isto é, um intermediário profissional estabelecido em uma rede e que se ocupa da comercialização do indivíduo e de seus gestos como produtos, não consegue se estabelecer naquele mercado.

1. 2. 2 O VALOR ARTÍSTICO

A construção, afirmação e reafirmação social do valor artístico de um objeto, da assinatura de um artista, de um movimento ou de uma escola, dependem do consenso entre os *agentes mediadores* e da aceitação legítima deste pelo público/audiência (MOULIN, 2007, p.30). Os mediadores atuam como uma rede construtora de reputações e preços, que informa as novas tendências do campo da arte para a sociedade, a qual tem o poder de legitimá-las ou não. (MOULIN, 2007, p. 9) Isto é, crer na autenticidade carismática do *discurso* proclamado pelos mediadores.

O campo das *artes plásticas* e o mercado dispõem de parâmetros próprios para a fixação de valores artísticos e econômicos, mas a reafirmação social destes sempre acontece de *forma relacional*. (MOULIN, 2007, p. 9) O valor artístico de um objeto de arte pode ser definido por parâmetros da *História da Arte*, mas seu criador deve ter seu lugar definido nesta, e o lugar específico de cada objeto também deve sê-lo na trajetória do artista. (MOULIN, 2007, p. 9)

Mesmo quando o consenso entre os atores de uma determinada rede estabelece uma hierarquia de valores artísticos e estéticos para um período histórico específico, dois tipos de incertezas se relacionam para a construção do valor artístico de uma obra de arte: suas características específicas (principalmente a autenticidade da sua autoria), e também, a instabilidade hierárquica dos valores estéticos e das modas a médio e longo prazo. (MOULIN, 2007, p. 13)

A revisão dos valores econômicos e estéticos pode ser atribuída à forma como cada geração vê o passado. Este retrospecto atenta para determinados artistas e nichos da história da arte. (MOULIN, 2007, p. 18) Até as *obras-primas* dos artistas mais consagrados estão sujeitas às oscilações do gosto e dos valores estéticos e, também, às constantes reformulações da hierarquia dos valores artísticos. (MOULIN, 2007, p. 20)

Neste processo também estão as revisões dos catálogos dos mestres. Estas diminuem as obras atribuídas a eles, reduzem a oferta e aumentam ainda mais seu preço. Por outro lado, as reputações dos alunos também são revistas. Muitas obras

deixam de receber o *léxico da incerteza* (MOULIN, 2007, p. 17) com referências tais como: “atribuído a...”, “da escola de...” ou até “anônimo”¹³, e são referenciadas com a autoria de artistas consagrados. (MOULIN, 2007, p. 17) Desta forma, suas posições na hierarquia dos valores estéticos e econômicos são reconsideradas. (MOULIN, 2007, p. 17)

A *Arte Contemporânea* contém suas próprias incertezas, tais como a hierarquia dos valores estéticos (a médio e longo prazo), a reputação do artista e a existência do objeto como arte. Esta última é dependente do reconhecimento público do artista - isto é, como integrante da categoria profissional - e depende do prestígio do perito, do curador ou do crítico atribuidor da condição de arte ao objeto. (MOULIN, 2007, p. 32)

Um bom exemplo do poder consensual dos atores e da credibilidade do perito para empenhar sua marca/nome e seu poder/posição no campo da produção artística e autenticar como arte um determinado objeto é o certificado redigido (em 1977) pelo perito de arte internacional Pierre Restany (1930-2003) para a comercialização de uma “ação” de Fred Forest (1933), denominada “metro quadrado artístico”. Restany certificou a “ação” como arte, e assim redigiu: (MOULIN, 2007, p. 32)

“Eu abaixo assinado Pierre Restany, crítico de arte e perito internacional de arte contemporânea, certifico que o metro quadrado artístico Fred Forest constitui no duplo plano do gesto e do objeto uma obra de arte autêntica concebida, apresentada e vendida como tal”. (MOULIN, 2007, p. 32)

O *poder simbólico* do consenso determina a formação, a afirmação e a reafirmação dos valores artístico e econômico do objeto em questão. Este processo obedece à lógica do ciclo de consagração bourdieuziano. (BOURDIEU, 2002, p. 171) As

¹³ O significado de cada léxico foi definido pelo decreto francês de 3 de março de 1981 para a repressão de fraudes na comercialização de obras de arte. 1- Obra por.../ Obra de ...: neste é garantido que o autor mencionado é efetivamente o autor da obra; 2- Assinado.../ Estampilhado... : mesmo sentido das expressões anteriores, salvo se existirem reservas expressas; 3- Atribuído a... : existem apenas presunções de que a obra é do autor mencionado; 4- Atelier de...: obra executada no atelier do mestre citado ou sob sua direção; Escola de...: o autor é um aluno do mestre citado; 5- Época.../ Século...: estas garantem o período no qual a obra foi produzida, exemplo: “bronze Renascença”; 6- De acordo com o gosto de.../ Estilo.../ Maneira de.../ Gênero de.../ A partir de... ; estas não encerram nenhuma garantia particular (exemplo: “estilo Império”). Ver MOULIN, Raymonde. **O mercado da arte**: mundialização e novas tecnologias. Porto Alegre: Zouk, 2007, p. 117. Não encontramos regulamentações brasileiras até a data de realização da pesquisa.

posições ocupadas por historiadores da arte, críticos, peritos, *marchands* e curadores no campo da arte, e também a validade social de seus juízos estão diretamente relacionadas e subordinadas às suas posições no campo do poder. (BOURDIEU, 2013, p. 190)

O caso acima ilustra claramente o exercício do *poder simbólico* dos agentes mediadores especialistas. Um tipo de poder no qual podemos ver a manifestação clara e objetiva do *poder carismático Weberiano*, no qual a confiança dos outros agentes e o conjunto das suas intersubjetividades legitima como verdade aquilo que o sujeito do *discurso* profere. E assim, aquilo que é enunciado se estabelece como realidade.

Os *agentes mediadores* constroem a *aura da obra* e a reputação do artista, julgam o valor destes no plano artístico e, conseqüentemente, ajudam a construir sua valorização no plano econômico. (CAUQUELIN, 2005, p. 28) Obviamente, a eficácia deste trabalho nos dois planos está condicionada à reputação desses agentes e também ao seu lugar no campo do poder, ao atuar de forma independente e em coalizão com outros agentes. Isso implica no reconhecimento da credibilidade e do carisma de um agente, e de seu poder de emprestá-los a outros. (BOURDIEU, 2002, p. 170)

A *aura da obra de arte* no sentido *Benjaminiano*, se fundamenta na função mística que a arte exercia antes ser reconhecida como um objeto de consumo, seja este privado ou de massas. Após a emergência de um mercado promocional e a massificação do seu consumo simbólico a arte perdeu definitivamente a sua *aura*, ou seja, a sua unicidade mística. E o aumento da exponibilidade dos produtos artísticos lhes retirou as suas propriedades pretensamente esotéricas. (BENJAMIN, 2012, p. 31-39 passim)

Portanto, os profissionais da legitimação por meio do seu carisma constroem um *discurso* no sentido inverso aos fatos tecnológicos e sociais, no intuito de inserir em alguns produtos artísticos as características aspiracionalmente mágicas e esotéricas que permeavam a arte antes do entendimento da mesma como objeto de consumo. Isto é, transformam produtos artísticos em objetos que carregam predicados

singulares e emblemáticos, os quais outros produtos artísticos que foram produzidos com os mesmos materiais e técnicas não possuem.

Na verdade, o *discurso* da transformação do objeto artístico como *bem de consumo* em objeto de arte com qualidades carismáticas só se faz efetivo para o séquito de crentes, tanto na condição atribuída ao objeto quanto nos *discursos* do campo. O famoso argumento de Bourdieu de que **só é possível pregar para os convertidos** se aplica perfeitamente nesse caso. Trata-se, portanto, do *poder carismático* dos *agentes mediadores* exercido de maneira simbólica e da sua validação pelo séquito.

O *discurso* de validação e legitimação de uma arte pura – supostamente denegada - e do “gênio artístico” se desenvolve de forma análoga ao *discurso religioso*, no propósito de conferir propriedades carismáticas não só às obras de arte, mas também, aos seus criadores, aos espaços da arte e até mesmo ao próprio campo das *artes plásticas* e aos seus agentes. Assim, transformam alguns produtos artísticos em elementos repletos de *aura benjaminiana*, a qual o próprio Walter Benjamin (1892-1940) considerava perdida.

1.3 O CONSUMIDOR DA ARTE

Entre 1880 e 1940, apesar das inúmeras rupturas e reorganizações sofridas pelo campo das *artes plásticas*, a função da obra de arte como produto cultural ainda era dependente da detenção do produto artístico. A realização do consumo da arte tinha como condição *sine qua non* a apropriação econômica. Esta, por sua vez, só era possível para as camadas mais elevadas economicamente. (ARGAN, 2010, p. 444)

Durante a *Arte Moderna* elas foram fortemente representadas pelo que Giulio Carlo Argan nomeou como “burguesia avançada”, e esta, por suas raízes iluministas, acreditava na obrigação da busca pela evolução. (ARGAN, 2010, p. 445) Para alcançá-la, deveria permitir e analisar a crítica dos valores atuais. (ARGAN, 2010, p. 445) O *sujeito iluminista* é regido pela racionalidade, pelo cientificismo, pela tolerância e não é dogmático. (HALL, 2011, p. 26)

Logo, é imprescindível para esta classe, em seu consumo artístico/cultural, estimular a constante renovação dos valores, a obsolescência do existente e a produção permanente de novas *modas artísticas*. (ARGAN, 2010, p. 445) Isto é, o estímulo à construção e legitimação de uma base ideológica para a renovação *ad eternum* do ciclo do consumo.

Para desfrutar de uma oferta de novidades constantemente renovada, é natural para esta burguesia não só ser tolerante à crítica, inclusive de si própria. Como também, defender a independência e autonomia da Arte sobre todo e qualquer código, seja ele político, social ou religioso, e até de quaisquer outras instituições limitadoras de seu avanço. (ARGAN, 2010, p. 445)

A concatenação dos conceitos de *liberdade*, *direitos* e *democracia* entre outros provenientes da visão de mundo iluminista, constituem um paradigma ideológico que ao se hibridizar com o *discurso mainstream* do campo da arte, constrói a noção de uma esfera de *liberdade de expressão* na qual “tudo” pode ser classificado como Arte. Entretanto, paradoxalmente só quem pode classificar algo como arte, valorá-lo e hierarquiza-lo são os profissionais da legitimação do campo das *artes plásticas*, isto é, os guardiões da *doxa*.

1.3.1 O CONSUMO ESTETIZADO

Após 1910, o processo de especialização das categorias artísticas avançou de forma decisiva e o produto estetizado passou a fazer parte da produção industrial. Desde então, alguns artistas trabalharam como projetistas nas indústrias. Desta forma, a separação entre arte e *design* se tornou cada vez mais evidente. (ARGAN, 2010, p. 446)

Em oposição à *standardização estética da vida diária* promovida pelos produtos industrializados, ocorreu um processo de incentivo ao consumo mundano por meio de estímulos artísticos. Os primeiros artistas a produzirem peças publicitárias foram Toulouse-Lautrec (1864-1901), Forain (1852-1931), Bonnard (1867-1947), Matisse (1869-1954), etc. (ARGAN, 2010, p. 446)

Isso contribuiu para a adoção de novos comportamentos em relação ao consumo mundano e às artes, nos quais passou a ser “belo”, “elegante” e/ou “distinto” consumir uma marca de sabão, um carro, uma forma de lazer ou até mesmo adotar algum tipo de comportamento. (ARGAN, 2010, p. 446)

Esta nova forma do indivíduo se relacionar com a estética cooperou para delinear o novo relacionamento da sociedade com a arte. Deste momento em diante, formou-se um consenso no qual a obra de arte não era mais apenas um objeto estético de contemplação, mas se tornou um agente ativo instigador da preferência de adoção de algumas condutas por parte dos expectadores. (ARGAN, 2010, p. 447)

O divórcio entre a estética e a arte aconteceu com o advento da *arte conceitual*. Para esta, fazer arte era denominar um objeto, uma ação, um projeto, etc., como “arte”. Após esta denominação, este passava a existir como tal. (CAUQUELIN, 2005, p. 134) Até mesmo o espaço e o tempo também passaram a existir como arte, quando assim denominados. (CAUQUELIN, 2005, p. 139)

Esse percurso evolutivo do campo das *artes plásticas* - no qual denominar um objeto, um fenômeno ou um fato qualquer como arte, e a partir de então, o mesmo passar a existir como tal - nos mostra de forma irrefutável por meio das narrativas da História da Arte, como se faz o exercício do *poder simbólico e o uso do discurso*

carismático nesse campo. E assim, se estabelece uma realidade notada e acreditada pela sua enunciação.

Esse estabelecimento só é possível pela força do *carisma* presente nos *discursos* dos *agentes mediadores* do campo das *artes plásticas*, os quais tem a autenticidade do seu *poder criador* reconhecida pelo seu séquito. Essa nova forma de operacionalizar a arte se consolidou após os anos 50/60 do século XX, e permitiu a ascensão de diversas correntes artísticas, às quais seu produto dificultava ou não permitia sua posse efetiva.

A partir de então, surgiram novas formas de expressão artística nas quais o público/audiência só poderia se apropriar de seu produto, na maioria das vezes, da forma simbólica. Dentre estas formas de expressão artística estão a *arte ambiental*, a *arte colaborativa*, a *arte conceitual*, o *happening*, as *instalações*, a *land art*, o minimalismo, os trabalhos *site specific*, etc.

2 O COMÉRCIO DA ARTE

Existem duas modalidades de consumo para um produto artístico: por apropriação econômica e por apropriação simbólica. Para a realização deste consumo o campo das *artes plásticas* dispõe de alguns tipos de instituições. Na primeira modalidade são necessárias a aquisição e a posse efetiva do produto artístico, esta se efetiva nas galerias particulares, nas feiras e nos leilões.

Nas duas primeiras realizam-se vendas particulares e transações intermediadas por um *marchand* ou um corretor. O *marchand* é o empresário empreendedor. Ele acompanha e investe simbolicamente na carreira de um artista, isto é, empenha seu nome/posição, e também, ao trazer o artista para a sua carteira de produtores o equipara aos outros artistas desta. Consequentemente, o *marchand* - na maioria da vezes - detém a exclusividade de comercialização de seu trabalho e o gerenciamento de sua carreira. (MOULIN, 2007, p. 27)

O *corretor*, por sua vez, é o intermediário constante (ou eventual) de objetos de arte, o que não implica em qualquer vínculo comercial ou ideológico com algum artista, grupo de artistas ou período histórico. Os corretores, normalmente, só trabalham com obras de artistas consagrados. (MOULIN, 2007, p. 27)

Os leilões, por sua vez, exercem um grande fascínio sobre os interessados em arte e também nos curiosos. A causa deste deslumbramento é atribuída às cifras astronômicas que alguns dos lotes negociados alcançam. Estes preços são amplamente divulgados na imprensa. As *obras stars*, presentes em alguns dos lotes negociados, também multiplicam a atenção, o enlevo e a polêmica suscitada por estes eventos. (MOULIN, 2007, p. 46)

No mercado de artes plásticas existe uma distinção classificadora para as *obras stars*: elas podem ser obras de arte com seu lugar estabelecido na *História da Arte* (as quais também são chamadas de *arte classificada*) ou uma novidade da *Arte Contemporânea* com futuro incerto e totalmente suscetível às peripécias do gosto, portanto, de potencial especulativo alto. (MOULIN, 2007, p. 46)

Para a segunda modalidade de consumo, existem as instituições formais, tais como Bienais e Museus¹⁴. Estes são os grandes legitimadores e lançadores de tendências artísticas.

Nesses cinco locais os agentes que compõem o público/audiência realizam a apropriação simbólica ou econômica dos bens culturais ofertados. Ao selecionar e se apropriar desses bens, eles afirmam socialmente sua associação e distinção, inclusive, quais bens lhes são inegavelmente preciosos, do ponto de vista do consumo cultural. (CANCLINI, 1995, p. 21)

A função de comercializar a arte é realizada por empresas e instituições compostas por um quadro administrativo. O qual, normalmente, é organizado hierarquicamente, logo, na operacionalização o poder hegemônico é o *poder legal*, isto é, aquele que se faz por meio de um estatuto.

Portanto, a racionalidade burocrática também se faz hegemônica em algumas interações neste campo. Pois, a irracionalidade e o misticismo do carisma se relacionam à crença e aos aspectos simbólicos e não à gestão dos micro campos e dos campos análogos que também desempenham papéis administrativos.

Como já foi demonstrado nesse percurso de discussão, o *poder carismático* é o hegemônico no campo das *artes plásticas* no que diz respeito à produção e à autenticação da crença nas qualidades sensíveis da obra de arte e, por conseguinte, no seu valor social, artístico e econômico. Caso esta crença não seja validada socialmente pelo séquito, todo o seu percurso de construção não tem eficácia, nem sequer existência social.

¹⁴ O termo *museus* compreende: fundações, centros culturais, institutos e todos os outros espaços expositivos pertencentes ao campo da Museologia, com ações em arte em seu eixo de trabalho.

2. 1 AS GALERIAS PARTICULARES

As galerias particulares são empresas comerciais, nas quais a sua figura central são os *marchands*. O seu trabalho realiza-se em contato direto com os artistas, eles são os responsáveis pela constante renovação da oferta, tanto de produtos quanto de produtores. Nas galerias particulares se privilegia o *consumo de apropriação econômica*. (MOULIN, 2007, p. 26)

Os *marchands* são os agentes responsáveis por esse nicho de comercialização da arte desde o final do século XIX. De fato, eles empreendem, organizam e assumem os riscos de empenhar seu nome/marca para lançar novos produtos e produtores. (MOULIN, 2007, p. 26)

Os *marchands* são os agentes captadores e os primeiros lançadores das novas tendências. (MOULIN, 2007, p. 26) Para isso, precisam atuar em consonância com outros mediadores - críticos de arte, historiadores da arte, curadores e peritos - para assim legitimar socialmente suas escolhas. (BOURDIEU, 2002, p. 171)

As galerias operam de acordo com a lógica moderna do mercado de arte, isto é, a constante produção de novidades para a manutenção do ciclo de consumo. (MOULIN, 2007, p. 26) O *marchand* atua como descobridor e lançador de novos talentos que serão legitimados por sua rede de relações.

Para um artista atuar sem um *marchand*, ele deve ter *poder carismático* e *poder econômico*, em quantidade suficiente para arcar com os custos em todos planos, de fazer notar a sua existência social e a do seu produto artístico. Na verdade, como o consumo da arte por *apropriação econômica* é de fato restrito, elitista e elitizado, e também, é de conhecimento público que só é permitido aos pares lidar diretamente ou circular entre os membros da elite. Só a um membro da elite, - isto é, um detentor de poder e de propriedades - seria consentida tal liberdade e independência.

Em nenhum mercado, os profissionais da legitimação estabelecidos concordariam em assumir os riscos de empenhar o seu nome/prestígio e seu capital econômico em troca apenas de uma suposta camaradagem com alguém que não possui poder.

E jamais aceitariam comprometer sua marca/posição em favor de indivíduos que se sentem no direito de arbitrar e valorar os seus honorários.

Aqueles que necessitam do conhecimento e das conexões alheias precisam pagar por estas o preço estabelecido por seu detentor. Aos sem poder que recorrem à artimanhas para tentar não pagar ou pagar apenas o que lhes é conveniente pelas chancelas do campo, o mercado simplesmente fecha as suas portas.

Entendemos que a explicação de alguns mistérios das diferenças entre as carreiras dos bem sucedidos (profissionais) e as dos fracassados (amadores) esteja localizada na dinâmica de poder citada acima. Afinal, é de conhecimento público, que aos que pretendem colher o lucro do comércio das artes plásticas sozinhos, não lhes será permitido nada.

2. 1. 1 AS FEIRAS

As feiras internacionais de *Arte Contemporânea* têm a dupla função de comercializar e de divulgar internacionalmente as novas tendências e os produtos artísticos. As mais antigas são as de Colona, na Alemanha (1966), e a de Bâle, na Suíça (1970), esta última considerada a mais importante no circuito internacional de feiras de *Arte Contemporânea*. (MOULIN, 2007, p. 26) Ela, particularmente, contribui para a valorização comercial e a reafirmação social/artística das propostas estéticas, e também, dos artistas exibidos nos eventos mais importantes do mundo da arte. Dentre estes estão a *Documenta de Kassel* e a *Bienal de Veneza*. (MOULIN, 2007, p. 59)

As principais feiras internacionais de *Arte Contemporânea* se dividem em um calendário anual: Madri em fevereiro, Nova York em março, Chicago em maio, Balê em junho, Paris em outubro e Miami em dezembro. (MOULIN, 2007, p. 59) No Brasil, os exemplos proeminentes são a SP ART em São Paulo e a ART RIO (no Rio de Janeiro). Há também outras feiras em capitais como Brasília, Salvador e Belo Horizonte¹⁵.

As grandes feiras de arte internacionais são consideradas um espaço em que existe a possibilidade de uma visão da oferta artística mundial, por exibirem diversas galerias de vários países e trabalhos de artistas de nacionalidades variadas. (MOULIN, 2007, p. 60) Isso facilita a circulação das obras dos artistas em poder de terceiros, ou seja, aquelas não pertencentes nem aos artistas, nem a seus *marchands* titulares. (MOULIN, 2007, p. 29)

A marca/nome de uma grande feira também consiste em uma espécie de chancela para os *marchands* e os seus artistas. Este tipo de chancelaria se assemelha àquela conferida ao se estabelecer em um endereço elegante, ser aceito em salões e/ou clubes distintos, e desta forma, obter uma parcela de legitimação outorgada pela posição/legitimidade social dos pares.

¹⁵ Por ser um fenômeno bastante recente no Brasil, até a data de realização desta pesquisa não encontramos nenhum calendário definido destes eventos no país ou qualquer outra publicação que os interligasse. Além dos sites na *Internet*, das feiras proeminentes que, na verdade, são ferramentas de *marketing* das mesmas, encontramos algumas notas na página inicial de www.mapadasartes.com.br. Acesso em 25 de julho de 2015. Trata-se de um *site* jornalístico sobre o campo da arte no Brasil.

2. 2 OS LEILÕES

A aquisição de objetos de arte e, principalmente, em leilões, é um jogo, pois não tem retorno garantido. Os únicos aptos a jogar são os amantes da arte e do risco, pois isso pode não ser uma forma segura de investimento. (MOULIN, 2007, p. 40)

O leilão de arte é um rito. Só acontece quando as paixões pela arte, pelo jogo e pelo risco estão unidas. Ele se processa de forma semelhante a um jogo: é sempre um acontecimento ritual e único por seguir uma lógica de disputa pessoal. Numa operação social na qual os pares se enfrentam e disputam a compra do objeto de arte desejado, sua posse representa a vitória. (BAUDRILLARD, 1972, p. 135)

O leilão se assemelha à festa e ao jogo por estabelecer um recorte de espaço e tempo real no qual o principal acontecimento é o intercâmbio entre os pares sociais. Este processo de disputa tem uma unicidade concreta, na qual o tempo, o ritmo e a ordem dos acontecimentos são elementos essenciais. (BAUDRILLARD, 1972, p. 135)

Os leilões de arte são como os carnavais de Bakhtin (1895-1975).¹⁶ Implicam no transporte do indivíduo durante recorte temporal específico para outra realidade, com regras próprias que diferem das do cotidiano. (BAUMAN, 2001, p. 126) Portanto, se durante o carnaval o espaço urbano se transforma por um lapso temporal rigorosamente determinado, (BAUMAN, 2001, p. 126) o leilão de arte também é um *evento*, no qual os códigos regentes do cotidiano são recusados, subvertidos, transformados e/ou interrompidos, em suma, temporariamente substituídos por outros, válidos exclusivamente durante o período de duração do acontecimento. (BAUMAN, 2001, p. 126)

No leilão de arte prevalece uma relação social na qual toda situação é transferida para fora do campo econômico. Simultaneamente há a transmutação do valor e das coordenadas econômicas. Com ela, institui-se um novo tipo de relação social que ampara toda disputa pelo objeto em demanda. (BAUDRILLARD, 1972, p. 136)

¹⁶ Mikhail Bakhtin foi um filólogo russo que viveu entre 1895 e 1975 e se dedicou principalmente aos estudos da linguagem. Ver www.editoracontexto.com.br

Portanto, o preço alcançado por um objeto de arte em um leilão é sempre resultado da querela entre as partes. É totalmente dependente da cobiça, do gosto e da fortuna do vencedor. (MOULIN, 2007, p. 15) Isto determina o preço final como algo completamente aleatório e imprevisível. Na lógica de disputa entre pares, o preço da venda do objeto de arte só tem sentido naquele instante, pois o mesmo pertence a um jogo de competição. (BAUDRILLARD, 1972, p. 135)

O preço de aquisição atingido por uma determinada obra de arte em um leilão é o resultado tanto da condição de disputa entre pares quanto da alteração momentânea dos códigos regentes do cotidiano. O aumento nos preços das obras de um determinado artista pode ser interpretado como a reprodução social daquela condição de jogo e festa na qual consiste o leilão de arte.

O mesmo pode se dizer da revisão dos valores comerciais de uma determinada escola, que pode acontecer após a ocorrência de um leilão, no qual uma obra deste mesmo artista obteve um alto preço de aquisição. A legitimidade/hierarquização social de um leilão de arte está relacionada ao prestígio da marca/nome da casa de leilões e do seu leiloeiro.

2. 2. 1 O DILEMA DO PREÇO

A dificuldade no estabelecimento de parâmetros para a precificação das obras de arte e bens culturais é um grande dilema para os agentes do campo da produção cultural. As dificuldades vão desde a seleção dos critérios, seus pesos e medidas, até a eventual manipulação da informação. (MOULIN, 2007, p. 33)

Mesmo com um grande número de informações, os consumidores precisam desfrutar de relações de confiança com *marchands*, leiloeiros, peritos e críticos de arte. Devido à grande incerteza existente no mundo da arte em relação à formação dos preços, a qualidade, a *Assimetria das Informações* e aos níveis de legitimação dos produtos. A validade social destes é o resultado do acordo consensual-tácito entre os atores da rede: mediadores e consumidores próximos. (MOULIN, 2007, p. 52)

A *Assimetria da Informação*¹⁷ é uma situação de mercado onde os agentes envolvidos em uma negociação não têm acesso, de forma equivalente, às informações relevantes para a decisão sobre a concretização do negócio em questão. Desta forma, o agente mais informado tem vantagem sobre os outros agentes. Em outras palavras, a dificuldade de distinguir a boa qualidade da má é inerente no mundo da *arte contemporânea*, e pode ser um dos fatores mais importantes em relação às incertezas sobre a aquisição e precificação de um objeto de arte. (MOULIN, 2007, p. 33)

No mundo da arte, os aspectos determinantes da incerteza sobre a formação dos preços podem estar associados à autenticidade, ao valor artístico, à reputação do artista, à reputação do crítico de arte, à possibilidade de revisão de “modas” e valores estéticos, se haverá ou não a reprodução social de um preço alcançado em leilão, ou mesmo à existência do objeto em questão como obra de arte. (MOULIN, 2007, p. 26-33 *passim*)

¹⁷ Para mais informações acerca das implicações da *assimetria da informação* para os mercados em geral, ver AKERLOF, George. **The market of lemons: quality uncertainty and the market mechanism.** *Quarterly Journal of Economics*, v. 84, n. 3, 1970, e STIGLITZ, Joseph E. **The contributions of the economics of information to twentieth century economics.** *Quarterly Journal of Economics*, v. 115, n. 4, 2000, p. 41-79.

Quaisquer tentativas de estabelecer parâmetros para o cálculo dos preços dos produtos artísticos podem ser contraditas, devido à unicidade destes. (MOULIN, 2007, p. 40) Isto torna o consenso de especialistas em arte cada vez mais necessário, e os atores detentores do melhor conjunto de informações – e também, melhor posicionados na hierarquia do prestígio social - se consolidam como os mais ativos e com poderes inclusive para direcionar as escolhas e os preços. (CAUQUELIN, 2005, p. 28)

2. 3 AS INSTITUIÇÕES FORMAIS

As instituições formais são as instâncias máximas de validação, legitimação e institucionalização da arte, nicho formado pelas Bienais e Museus de Arte. Estes, em cada uma de suas variações, ocupam um determinado espaço na hierarquia dos valores estéticos, sociais e culturais da sociedade e dos agentes – mediadores e consumidores - do campo da arte. (MOULIN, 2007, p. 30-31 passim)

Os níveis de legitimação desses locais ajudam a compor um *ranking* de legitimidades. Nestas, estão classificadas as reputações dos profissionais do campo das *artes plásticas* conforme o relacionamento destes com as instituições e com a rede em cada ponto da hierarquia e os seus lugares no campo do poder. (BOURDIEU, 2002, p. 171) As posições ocupadas na hierarquia das legitimidades influenciam o julgamento social de um produto artístico, tanto do ponto de vista do valor artístico quanto da formação dos preços, variáveis sujeitas a eventuais contestações. (MOULIN, 2007, p. 32-33 passim)

Os museus compõem um campo específico e autônomo o qual se relaciona com o campo das *artes plásticas* e outros. Entretanto, os museus apesar de serem um dos espaços de institucionalização da arte, não podem ser considerados um sub campo da arte. A relação entre o campo museal e o campo das artes plásticas classifica-se como de interação.

2. 3. 1 AS BIENASIS

Os eventos internacionais mais respeitáveis do mundo das artes plásticas são as bienais, termo no qual se incluem também as quadrienais e quinquenais, utiliza-se “[...] como um termo genérico conveniente, que compreende também eventos menos frequentes, como a *Documenta de Kassel* [...]”. (WU, 2012, p. 110) A *Bienal de Veneza* é o principal deles. (MOULIN, 2007, p. 30) Sua primeira edição ocorreu em 1898. (ARGAN, 2010, p. 443)

Desde então, o fenômeno das bienais de arte se multiplicou por diversos países e está presente em todos os continentes. Elas são consideradas os principais acontecimentos sociais, legitimadores e de trocas de informações do mundo das artes plásticas. (MOULIN, 2007, p. 30)

Atualmente as bienais são a estrutura institucional mais utilizada para organizar grandes exposições de arte. Pretendem se dizer um *espaço anticolonialista e democrático da oferta artística*, mas apesar do tom inclusivo e globalizante de seu *discurso*, ainda se organizam conforme as práticas e composições tradicionais de poder do mundo da arte contemporânea ocidental. (WU, 2012 p. 116)

Mesmo aqueles que defendem a globalização do mundo da arte contemporânea e acreditam que as bienais são uma de suas manifestações mais bem-sucedidas reconhecem a dimensão política de tais eventos. Okwui Enwezor¹⁸, por exemplo, já advogou a favor da criação de um “G7 de bienais” “[...] para evitar uma maior diluição do ‘selo’ desta incrivelmente ambígua marca global [...]”. (WU, 2012 p. 116)

O aumento das Bienais e a sua abrangência se amplificou de maneira decisiva após os anos 90 do século XX. Atualmente as bienais são muitas e ocorrem em diversos países do Ocidente e do Oriente, (MOULIN, 2007, p. 63) fato que justifica a proposta da criação de um G7 de bienais. E conseqüentemente a distinção, o aumento do

¹⁸ Okwui Ewenzor (1963 -) tem nacionalidade Nigeriana, é curador, crítico de arte, escritor, poeta e educador especializado em história da arte. Vive entre Nova York e Munique. Em 2014, foi o número 24 na lista das 100 pessoas mais poderosas do mundo da arte na lista da *ArtReview*. Foi curador da *Bienal de Veneza* de 2015, e o primeiro curador nascido em um país africano, nos 120 anos de história do evento. www.hiperallergic.com acesso em 28 de setembro de 2015.

poder de legitimação e de influência no campo da arte por parte dos participantes deste seletivo grupo.

A criação de um G7 de bienais consiste também em uma estratégia de *marketing* para hierarquizar e conferir ainda mais legitimidade às decisões dos *agentes mediadores* mais empoderados do campo e, desta forma, também conferir um *status*, espécie de selo de qualidade aos escolhidos, isto é, uma marca de distinção na marca *Bienal*.

A inserção de áreas consideradas até recentemente como periféricas no calendário mundial desses grandes eventos da sociabilidade artística, o protagonismo adquirido por alguns destes (realizados em países como Brasil, Cuba, China e Austrália), o significativo aumento no número de Bienais e a abrangência mundial do fenômeno (MOULIN, 2007, p. 63) nos mostram os indícios acerca de um processo mundial de *standardização estética* do campo da arte. (MOULIN, 2007, p. 63)

Por ser o acordo consensual-tácito entre os *agentes mediadores* mais empoderados (curadores, críticos de arte e historiadores da arte, mas, apenas os consagrados) que fornece os parâmetros atualizados para balizar o gosto e as escolhas dos colecionadores e dos diretores de museus. (MOULIN, 2007, p. 30) A isto se acrescenta a similitude dos produtos artísticos, que é intrínseca à toda a cultura contemporânea (ADORNO, HORKHEIMER, 2012, p. 95)

Assim como o salão de Paris no século XIX, as bienais desempenham papel de qualificadoras e classificadoras dos artistas e de seus produtos. Atuam como *academias informais* a partir das escolhas de seus curadores e de outros agentes eventualmente ligados a estes, os quais elaboram uma espécie de *quadro de honra* no qual estão dispostos hierarquicamente os valores artísticos e estéticos mais atuais. (MOULIN, 2007, p. 30)

Ser bem avaliado pelo julgamento dos agentes formadores de opinião das bienais é imperativo para a construção de uma carreira artística bem-sucedida, a qual compreende a existência social do artista, isto é, o seu reconhecimento como tal pelos agentes mediadores do campo das artes plásticas e também a obtenção do sucesso financeiro (ascender à categoria profissional) no interior do campo. (MOULIN, 2007, p. 30)

A seleção dos produtos artísticos para circulação também influencia a composição da oferta artística mundial, além de direcionar as tendências artísticas, estéticas e ideológicas do campo da arte. Pois, para as mais recentes pesquisas em sociologia, comunicação e antropologia, o *ato-escolha* dos produtos oferecidos ao público também é considerado parte do processo de criação cultural. (CANCLINI, 2007, p. 177)

A função qualificadora e classificadora das bienais ilustra-se pela opinião do artista e curador consagrado no circuito das bienais Rirkrit Tiravanija: “[...] to clarify, the *Venice Biennale* is the *Olympics* of the art world [...]”. (THEA, 2009, p. 83) Ele se refere à *Bienal de Veneza* como uma versão dos *Jogos Olímpicos* para o mundo da arte, isto é, o ponto máximo a ser alcançado em uma carreira, seja de artista ou de curador.

A estratégia de *marketing* mais utilizada pelas bienais atualmente para autolegitimação e melhora de eficácia na atração de público e de patrocinadores é destacar o número de artistas selecionados e a diversidade de países e origens étnicas destes. Quanto aos países de origem, isso não significa que os artistas realmente vivem e trabalham neles, mas, que ali nasceram. Um exemplo desta abordagem de *marketing* é a Bienal de Liverpool de 1999, na qual as peças publicitárias destacavam “350 artistas, 24 países, 60 locais, 1 cidade”. (WU, 2012 p. 110)

Um exemplo claro do poder legitimador das bienais para o campo das *artes plásticas* é o do artista Romero Britto (1963 -) de sucesso financeiro e fama incontestável nos Estados Unidos, com obras permanentes nos aeroportos de Washington D. C., Nova York e Miami. Com trabalhos para marcas globais como *Absolut*, *Coca-Cola* e *Disney*. E, além disso, transita por uma *rede* de relações pessoais formadas por figuras emblemáticas do *Jet Set* internacional.

Mas, apesar de todo esse sucesso social e financeiro, Romero não tem o seu produto reconhecido como arte pelos agentes do campo das *artes plásticas*. Alguns agentes apontam diversos problemas no trabalho de Britto que impedem que estes os classifiquem como arte, desde: as cores, a reprodutibilidade, os seus produtos *prêt-à-porter*, e até o excesso de *marketing*.

Apesar da diferença visual óbvia, pois não se tratam de cópias ou releituras, os seus produtos apresentam diversos dos pontos citados acima em comum com a obra de Andy Warhol (1928-1987). O qual se utilizava dos motivos e conceitos da publicidade em suas obras, com o uso de cores fortes e brilhantes em suas tintas. E também, se valia das técnicas de reprodução mecânica e dos múltiplos serigráficos, com temas do cotidiano e artigos de consumo. Abordagem programática/estética que também se assemelha aos trabalhos de Keith Haring (1958-1990), Roy Lichtenstein (1923-1997) e outros artistas da *Pop Art*.

Entretanto, Andy Warhol teve a sua legitimação artística chancelada pela rede de relações de Leo Castelli (1907-1999).¹⁹ (CAUQUELIN, 2005) Portanto, nos parece que o problema se deva ao fato de Romero Britto ter construído a sua carreira e fortuna fora da chancelaria dos *agentes mediadores* do campo da arte, tanto especialistas quanto instituições. Isto nos mostra que mesmo um artista detentor das condições econômicas e sociais para arcar os custos da sua independência, pode enfrentar problemas para a sua legitimação se não contar com a cumplicidade do campo.

Andy Warhol se posicionava publicamente como um *business man*, mas, na prática todos os seus negócios em arte recebiam a chancela dos *agentes mediadores* do campo, a começar por Leo Castelli que era o seu *marchand* titular. Ele não só intermediava, mas também, participava de uma *rede* de mediadores que investia carisma nas obras de Warhol.

Romero Britto, por sua vez, atua de fato como um empreendedor, dono do seu próprio passe, do seu próprio negócio, da sua própria galeria - localizada em um endereço elegante de Miami – do próprio departamento de licenciamento e de fato se posiciona como o agente mais empoderado do seu próprio micro campo.

Ele nunca expôs em uma bienal internacional, a intermediação/legitimação de seus produtos não recebe a chancela de um *marchand*, curador, e/ou outros mediadores. Isto é, seus produtos não desfrutam do selo de validação do *poder simbólico* do campo das *artes plásticas*. O que na verdade não é um impedimento para o seu

¹⁹ Leo Castelli foi um marchand de destaque no mercado dos Estados Unidos, considerado como o mais importante negociante de arte da sua geração, de grande poder no campo das artes plásticas.

sucesso financeiro e social. Mas, não lhe garante, atualmente, o reconhecimento como artista pelos especialistas do campo.

Britto, definitivamente, não pertence ao tipo que não quer arcar com os custos financeiros da tutela de um *marchand*. Pertence a outro grupo, aquele com condições financeiras e sociais para correr os riscos e empreender de fato. Na verdade, o que impede o reconhecimento do seu trabalho como arte - pelos agentes mediadores do campo das artes plásticas - é a ausência de um investimento carismático nos seus produtos.

Desde a segunda metade do século XIX, a arte é o resultado de uma pesquisa autônoma independente, isto é, a expressão pura da criatividade, da personalidade e das cosmologias do artista. (ARGAN, 2010, p. 443) Por isso, obviamente, não são os critérios formais, isto é, relativos à forma do produto artístico (cores, materiais, meios de produção, etc.) que determinam a classificação e hierarquização/autenticação de um produto ou um produtor.

De fato, são os critérios derivados das intersubjetividades entre os *agentes mediadores* que determinam o comportamento das variáveis citadas acima. E isto sempre acontece de forma relacional às suas posições no campo do poder. (BOURDIEU, 2002; MOULIN, 2007)

3 OS MUSEUS

A história dos museus inicia no final do século XVIII e está diretamente ligada ao processo de construção das nações e de suas políticas patrimoniais. O conceito de *nação* delineou a forma de exibir e selecionar as narrativas refletoras dos mundos passados e glorificadoras dos personagens e eventos históricos. (IBRAM, 2014-A, p. 27) Este processo construiu comunidades imaginárias detentoras de um passado de glórias. (IBRAM, 2014-A, p. 108)

Por esse passado histórico, os museus além de serem espaços de institucionalização e legitimação da arte, (MOULIN, 2007, p. 30) também são utilizados como instrumento estratégico na reprodução da ordem social e dos *discursos*. (IBRAM, 2014-A, p. 108) Essas instituições desempenham um papel imprescindível na formação do arcabouço cultural das coletividades, principalmente, por sua capacidade mediadora de estabelecer e difundir valores e saberes. (IBRAM, 2014-A, p. 56) Por isso, também são uma importante ferramenta para a concretização da cidadania cultural e o exercício dos direitos culturais. (IBRAM, 2014-A, p. 108)

Entre os direitos culturais²⁰ está incluído o *direito à memória*. Considera-se este um componente imprescindível para o processo de construção das identidades sociais, pois confere aos indivíduos sentimentos de pertença e significados, e permite que se

²⁰ A Noção de *direitos culturais* no Brasil se institucionaliza a partir da Constituição de 1988. Os quais instrumentalizam não só o direito ao acesso à cultura e a produção cultural, mas também a proteção às obras de arte e ao patrimônio cultural, material e imaterial. Pois, somente com a proteção ao patrimônio e aos produtos artísticos pode-se instrumentalizar o direito à memória, o qual é considerado importantíssimo no processo de construção do arcabouço cultural das coletividades. “[...] A Constituição Federal de 1988 colocou, pela primeira vez, os direitos culturais no rol dos direitos fundamentais e os relacionou aos princípios do desenvolvimento, do respeito à diversidade e da valorização das culturas formadoras da sociedade brasileira. A Constituição faz referência à cultura em vários dos seus artigos, reconhecendo-a em sua pluralidade e diversidade. Dentre as várias referências, citamos o artigo 23 que estabelece:

É competência comum da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios:

I - zelar pela guarda da Constituição, das leis e das instituições democráticas e conservar o patrimônio público;

II - cuidar da saúde e assistência pública, da proteção e garantia das pessoas portadoras de deficiência;

III - proteger os documentos, as obras e outros bens de valor histórico, artístico e cultural, os monumentos, as paisagens naturais notáveis e os sítios arqueológicos;

IV - impedir a evasão, a destruição e a descaracterização de obras de arte e de outros bens de valor histórico, artístico ou cultural;

V - proporcionar os meios de acesso à cultura, à educação e à ciência. [...]” (IBRAM, 2014-A, p. 38).

Ver **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988.

referenciem e relacionem-se na construção dos sentidos e intersubjetividades nas vivências comunitárias. Os diversos espaços museais desempenham um papel chave nos projetos de produção de memórias das nações e coletividades. (IBRAM, 2014-A, p. 39)

O museu desempenha um protagonismo no campo dos direitos culturais por ser um espaço no qual o direito à memória coletiva pode ser assegurado. Isto se deve ao fato de serem instituições reprodutoras de narrativas e *discursos* referentes à história social, política e cultural na sua miríade de aspectos simbólicos e subjetivos. (IBRAM, 2014-A, p. 40)

A institucionalização dos direitos culturais pertence à história brasileira recente. Data de 1988, mas o delineamento conceitual destes se institucionaliza internacionalmente a partir da *Declaração Universal dos Direitos do Homem* da Organização das Nações Unidas (ONU) de 1948. Esta possibilitou a reflexão e a instrumentalização da cultura como um direito fundamental da pessoa humana. (IBRAM, 2014-A, p. 38)

Os direitos culturais compreendem os seguintes direitos: à produção cultural, ao acesso à cultura e à memória. Estes direitos se agregam às artes, à memória e à disseminação dos saberes e *discursos* essenciais à construção das identidades individuais e coletivas. (IBRAM, 2014-A, p. 38) Portanto, a participação na vida cultural e a democratização do acesso à arte e a memória por meio dos museus fazem parte do exercício dos direitos culturais e da cidadania. (IBRAM, 2014-A, p. 39)

Os indivíduos estabelecem suas habilidades de se transformarem em cidadãos por meio do consumo cultural, e o exercício da cidadania se organiza de acordo com as preferências em arte, em cultura, em entretenimento, em comunicação e em informação. (CANCLINI, 1995, p. 175) Logo, as relações instituídas pelos cidadãos para receber e transmitir conhecimentos acerca das artes, da memória, do patrimônio material e imaterial estruturam suas identidades individuais e coletivas. Estas relações, por sua vez, consentem com a modernização das tradições. (IBRAM, 2014-A, p. 108)

Pelo protagonismo do consumo cultural no exercício da cidadania e a importância do acesso às diversas formas deste consumo, no Brasil, o Estatuto dos Museus²¹ os estabelece como:

“Instituições sem fins lucrativos” que conservam, investigam, comunicam, interpretam e expõem, para fins de preservação, estudo, pesquisa, educação, contemplação e turismo, conjuntos e coleções de valor histórico, artístico, científico, técnico ou de qualquer outra natureza cultural, abertas ao público, **a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento**. [grifo nosso]. (IBRAM, 2014-B, p. 23)

Além de se tratarem oficialmente de instituições a serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, os museus têm a qualidade dialógica de estabelecer vínculos entre os diversos *discursos* e práticas culturais da atualidade. Nestes espaços, os múltiplos aspectos culturais da sociedade e de suas experiências são traduzidos por objetos, ambientes, cenografia, propostas de vivências, imagens, documentos, sons, indumentárias e memorabilia. (IBRAM, 2014-A, p. 108)

A construção das identidades nestes espaços é relacional e negocial, e implica na permuta de saberes entre indivíduos e grupos. A concepção contemporânea de museu pretende permitir a grupos e pessoas expressarem-se culturalmente. Estes espaços também cumprem uma função mediadora das heterogeneidades entre os agentes e suas identidades. (IBRAM, 2014-A, p. 108)

A abordagem contemporânea da museologia entende os museus não apenas como espaços estáticos, mas como um processo social de organização conceitual das práticas culturais e identitárias, e isto traz protagonismo às suas qualidades dialógicas. (IBRAM, 2014-A, p. 108) As histórias, costumes, obras de arte e memorabilia formadores do acervo de um museu recebem diferentes significados, sempre de forma relacional à conjuntura. Assim há uma constante ressignificação e recontextualização das relações entre museus e comunidades. (IBRAM, 2014-A, p. 109)

²¹ O Estatuto de Museus é instituído pelo artigo 1º da Lei n.º 11.904, de 14 de janeiro de 2009. (IBRAM, 2014-B, p. 23) Para o aprofundamento sobre o Estatuto dos Museus, ver BRASIL. Decreto n.º 8.124, de 17 de outubro de 2013 (que regulamenta dispositivos da Lei n.º 11.904, de 14 de janeiro de 2009, institui o Estatuto de Museus, e da Lei n.º 11.906, de 20 de janeiro de 2009, e cria o Instituto Brasileiro de Museus).

No caso da *Arte Contemporânea* é o museu que estabelece a distinção entre um objeto de arte e um objeto qualquer, e em qual nível de legitimação cada produto artístico se encontra. (MOULIN, 2007, p. 30) Os museus também se organizam em diferentes níveis de legitimação, e os grandes museus internacionais com suas propostas curatoriais ditam as tendências de aquisições e as formas de apresentação, e estas, por sua vez, norteiam as ações dos outros museus. (MOULIN, 2007, p. 31)

3.1 REDES DE CONSAGRAÇÃO E FORMAÇÃO DO GOSTO

Os museus se articulam internacionalmente por meio dos seus profissionais para circular exposições, obras, artistas e propostas estéticas. Contribuem uns com os outros para o reconhecimento e a legitimação de seus acervos, marcas/nomes, profissionais e atuação conceitual. Neste *ciclo tautológico de legitimação*, alguns chegam a alcançar o status de celebridades. (MOULIN, 2007, p. 64)

Nas redes museais, os diversos atores articulam-se na fabricação de múltiplas narrativas. Seus processos estão situados fora do domínio de um ator particular, e as *relações de poder* e significados, memórias e esquecimentos resultantes desses processos são dinâmicas e relacionais. (IBRAM, 2014-A, p. 109)

Os grupos de atores se alternam e a composição interna das redes se altera. Isto ocorre de acordo com o objetivo pragmático para o qual foram formadas. Logo após sua efetivação, a rede adota uma nova configuração. A composição deste arranjo se deve principalmente aos relacionamentos pessoais entre os atores. Portanto, as relações pessoais determinam a forma de circulação destes entre as diversas redes de interesses e a sua mobilidade de um projeto ao outro. (RIBEIRO, 2008, p. 113)

Algumas redes em seu processo de desenvolvimento cristalizam-se e transformam-se em instituições alicerçadas na racionalidade burocrática, não mais apenas nas relações interpessoais. Isto acontece a partir do momento no qual o escopo das suas ações se destina a processos, não mais a projetos. Estes processos são duradouros, bem definidos e têm objetivos realizáveis em um futuro previsível. (RIBEIRO, 2008, p. 114)

Dessa maneira, as redes de críticos, de *marchands*, de historiadores da arte, de curadores *freelances* e de outros atores, podem se integrar de forma temporária entre si e também ao pessoal permanente de um museu para a realização de um novo projeto.

Estas também, podem se articular para concretizar uma Bienal, uma Feira ou uma grande exposição temporária. Como citado anteriormente, as redes se organizam para atingir uma meta específica, ou seja, a realização do projeto em questão. Após

esta, as redes se desfazem e assumem novos desenhos de acordo com as demandas dos projetos seguintes.

Os sistemas educacionais, a mídia e os equipamentos culturais são muito funcionais na disseminação dos diversos tipos de *discursos*, sejam estes culturais, sociais, políticos ou econômicos. (RIBEIRO, 2008, p. 132) Os *discursos*, como citado anteriormente, constroem os sentidos, organizam as práticas e os modos de vida dos indivíduos.

A transformação de um discurso/modelo em um modo de vida está subordinada à sua circulação, aceitação, contestação e ressemantização. Estas ocorrem em diferentes intensidades e recortes temporais, pois seus processos estão diretamente relacionados às posições dos sujeitos e aos campos de poder produzidos por estes. (RIBEIRO, 2008, p. 139)

Uma forma de transformar os *discursos* e modelos em realidades reais presentes no dia a dia e assegurar sua reprodução, funcionamento e disseminação por atores nas variadas redes e posições sociais é a criação e implantação de novas instituições. Estas, por sua vez, necessitam de novos agentes para fazer funcionar seus objetivos e garantir a reprodução de sua estrutura corporativa. (RIBEIRO, 2013, p. 137)

No caso da utilização dos museus, da arte e da cultura como veículos de disseminação de *discursos* e modelos, produção e reprodução de modos de vida, algumas das novas instituições promotoras/organizadoras são o *International Council of Museums (ICOM)*²², o Ministério da Cultura (Minc), o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), o Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM) e o Departamento de Museus (DEMU).

Além da criação destas instituições, também existem diversos cursos de graduação e pós-graduação em museologia, cultura, artes, arte-educação, história, história da arte, gestão cultural, etc. As oficinas e minicursos organizados por museus e

²² O *International Council of Museums* (Conselho Internacional de Museus - ICOM) é uma organização não-governamental internacional de museus e profissionais de museus a quem está confiada a conservação, a preservação e a difusão do patrimônio mundial — cultural e natural, presente e futuro, material e imaterial — para a sociedade. Ele mantém relações formais com a UNESCO e a ONU.

fundações também cumprem a função de disseminar saberes acerca de arte e da cultura e os *discursos* presentes no interior destes para os leigos.

Além das novas instituições também são criados dispositivos legais para assegurar a reprodução dos *discursos* e sua transformação em modos de vida. Os dispositivos legais se articulam desde o nível municipal, estatual, nacional, até aparelhos do direito internacional, e têm como função viabilizar tanto a implantação de instituições quanto a captação de recursos financeiros. Um exemplo disso são as diversas leis de incentivo à cultura e as políticas que pretendem assegurar o exercício dos direitos culturais.

Nesse processo de disseminação dos *discursos* e modos de vida por meio da arte e da cultura, as redes de profissionais dos museus também desempenham a função de balizadoras do gosto e das preferências culturais de indivíduos e grupos. Pois ao selecionar os objetos e as narrativas pelas quais serão exibidos ao público, condicionam e direcionam as escolhas e os gostos culturais do público. (CANCLINI, 2007, p. 177)

Outra face do balizamento do gosto se faz visível quando o poder econômico de um colecionador se transforma em culturalmente hegemônico, isto é, quando uma coleção particular é transformada em um museu público ou passa a representar uma parte significativa do acervo de um museu aberto ao público. (ARGAN, 2010, p. 444, 45)

Existe outra leitura menos crítica, que nega o balizamento do *gosto* e a transformação do poder econômico em algo culturalmente hegemônico. Além disso, defende a existência de uma tradição cultural, e nesta, as escolhas deste grande colecionador funcionam como uma espécie de tesouro público que deve ser legado à uma instituição com a missão de difundir e facilitar o acesso às obras da coleção. (CAUQUELIN, 2005, p. 49)

3. 2 MUSEUS E CULTURA DE MASSAS

Os Museus são um componente da cultura de massas. (IBRAM, 2014-A, p. 27) Consideramos que seu o ponto nodal de articulação e a sua convergência com a *indústria cultural*²³ se localizam na diversão e no entretenimento, proporcionados aos seus visitantes.

A *indústria cultural* é por excelência a indústria da diversão, e todas as suas interações com o público/audiência se fazem por meio do prazer e do entretenimento. (ADORNO, HORKHEIMER, 1985, p. 112) Entretanto, os seus elementos e o consumo cultural já existiam muito antes do seu entendimento e/ou delineamento conceitual. (ADORNO, HORKHEIMER, 1985, p. 111)

No sistema da *indústria cultural* também predominam os ideais e paradigmas liberais pautados conceitualmente na *liberdade*, na *competência* e na *livre concorrência*. (ADORNO, HORKHEIMER, 1985, p. 109) Isto é, no *mercado* como o grande regulador das práticas. A *indústria cultural* desempenhou um protagonismo na transferência da arte para a esfera do consumo de massas, isto é, na transformação efetiva do produto artístico em *mercadoria*²⁴. (ADORNO, HORKHEIMER, 1985, p. 109)

Mesmo as obras de arte mais conceituais, que carregam em si um *discurso* contra mercadológico, contra a sua apropriação econômica, contra o prazer e contra o consumo, paradoxalmente, dependem e precisam se associar/submeter à *indústria cultural* por meio dos museus, da *internet*, das editoras e do jornalismo especializado (ou não) para existir socialmente como arte. Isto é, para que o seu público/audiência - por mais restrito que seja - possa conhecer/reconhecer e legitimar a sua existência.

Por serem oficialmente instituições a serviço da sociedade de seu desenvolvimento com fins de pesquisa, contemplação e turismo, os museus desempenham um papel

²³ Conceito cunhado em 1947 pelos teóricos da *Escola de Frankfurt* Theodor Adorno (1903-1969) e Max Horkheimer (1895-1973) em seu livro: *Dialética do Esclarecimento* (1947). Ver ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

²⁴ Mercadoria pela definição de Karl Marx “[...] A mercadoria é, antes de mais nada, um objeto externo, **uma coisa que por suas propriedades, satisfaz necessidades humanas**, seja qual for a natureza, a origem delas, provenham do estomago ou da fantasia. **Não importa a maneira como a coisa satisfaz a necessidade humana**, se diretamente, como meio de subsistência, objeto de consumo, ou indiretamente, como meio de produção.” [grifo nosso.] (MARX, 2014, p. 57)

mediador estratégico no consumo cultural, não só por meio da seleção do que será exibido, mas também, da forma como será feita a interação com o público/audiência.

Esta é uma característica da abordagem contemporânea dos museus que privilegia suas qualidades de comunicação e de diálogo com os diferentes públicos, e assim, adquirem seu protagonismo por meio da forma como as exposições são apresentadas. (IBRAM, 2014-A, p. 110)

As qualidades dialógicas e comunicacionais²⁵ dos museus são o resultado de um intrincado arranjo social derivado da articulação das redes de atores e de suas influências na produção das *narrativas museais*. Além de articular as narrativas acerca do passado e contribuir para fixá-las no imaginário coletivo. Os museus também o fazem de acordo com visões pré-concebidas (ou não). (IBRAM, 2014-A, p. 45)

As *narrativas museais* podem apresentar o objeto a partir de cosmologias eurocêntricas e evolucionistas, as quais costumam opor, metodicamente, civilidade *versus* barbárie, primitivismo *versus* complexidade, tecnologia *versus* atraso, cientificidade *versus* ignorância, desenvolvimento *versus* subdesenvolvimento. (IBRAM, 2014-A, p. 45)

Atualmente, a produção de sentidos diversos da visão eurocêntrica adquiriu protagonismo nas atividades museais e a apresentação de *contranarrativas* se tornou um novo meio de interagir e sensibilizar os públicos, além de criar intersubjetividades e promover a comunicação nestes espaços. (IBRAM, 2014-A, p. 45)

²⁵ O *Estatuto de Museus* criado por meio da Lei n.º 11.904/2009, define em seu artigo 1º, que são museus as instituições que, dentre outras coisas, comunicam, interpretam e expõem seus acervos (BRASIL, 2009). Nesse sentido, *comunicação em museus* é uma ferramenta estratégica para a aproximação com o público em suas diferentes vertentes. De acordo com o conceito “Museu e Comunicação” apresentado na Declaração de Caracas/ICOM – 1992, “A função museológica é, fundamentalmente, um processo de comunicação explica e orienta as atividades específicas do Museu, tais como a coleção, conservação e exibição do patrimônio cultural e natural. Isto significa que os museus não são somente fontes de informação ou instrumentos de educação, mas espaços e meios de comunicação que servem ao estabelecimento da interação da comunidade com o processo e com os produtos culturais”. **REVISTA MUSEU**. Declaração de Caracas. Disponível em: http://www.revistamuseu.com.br/legislacao/museologia/Decl_Salvador.asp. Acesso em 20 dez. 2012, *apud* INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. **Museus e a dimensão econômica**: da cadeia produtiva a gestão sustentável. Brasília: Instituto Brasileiro de Museus, 2014, p. 78.

As instituições museais, além de suas propriedades promotoras do lazer, atuam também como repositórios de valor cultural, pois, por meio destes, se instrumentaliza a preservação do legado patrimonial das coletividades, seja este material e/ou imaterial. Desta maneira, os museus promovem a formação cultural por meio dos saberes por si disseminados. (IBRAM, 2014-B, p. 22)

Alguns eventos são *marcos balizares* no processo de reformulação da prática museológica no Brasil. Por exemplo, o *Primeiro Congresso Nacional de Museus* (1956), em Ouro Preto, o *Seminário Regional da UNESCO* (1958), sobre a função educativa dos museus, realizado no Rio de Janeiro, e a criação da *Associação Brasileira de Museologistas* (1963), atual *Associação Brasileira de Museologia*. (IBRAM, 2014-A, p. 105) O evento mais importante para as práticas museais na América Latina até hoje é a *Mesa Redonda de Santiago do Chile* (1972), marco conceitual e ideológico para o campo museal. (IBRAM, 2014-A, p. 105)

A partir de 1970, a prática museológica foi reformulada, e em 1985 o *Movimento Internacional da Nova Museologia* (MINOM) foi oficialmente fundado em Lisboa.²⁶ A reconstrução e a ressignificação das práticas museológicas por meio da adoção de novas teorias, experiências e *discursos* não ocorreram de forma coesa e linear, mas com hibridizações, sobreposições, *deslocamentos* e apagamentos. (IBRAM, 2014-A, p. 44)

No museu da década de 70 do século XX em diante, e de maneira cada vez mais contundente nos dias atuais, ocorreu um *deslocamento* do protagonismo do objeto de arte para outros pontos nodais de articulação, como a forma de apresentação, a recepção/participação e o retorno do público/audiência, e também a contextualização histórico-social-tecnológica do produto artístico. (IBRAM, 2014-A, p. 59) As formas de articulação destes pontos nodais distinguem cada vez mais as exposições de arte nos Museus das exposições de arte em galerias comerciais e feiras.

²⁶ MINOM is an international organization affiliated to ICOM (International Council of Museums). MINOM was founded in 1985, in Lisbon, Portugal, during the 2nd International New Museology Workshop. This official foundation was the result of the 1st International – Ecomuseums / New Museology Workshop in Quebec (Canada) in 1984, when museologists from 15 countries adopted The Quebec Declaration as a reference point for the movement. Its ideological origins are found in the Santiago Declaration adopted in 1972 in Chile. <http://www.minom-icom.net/about-us> acesso em 18 de novembro de 2015.

Além de serem *aparelhos institucionais de difusão cultural*, pesquisa, lazer e preservação da memória, os museus também são utilizados para ancorar projetos de requalificação, ressignificação e/ou revitalização de áreas urbanas, no Brasil e em diversos países. (IBRAM, 2014-A, p. 76) Alguns exemplos recentes: o Museu do Amanhã e do Museu de Arte do Rio – MAR, na região do Porto, no Rio de Janeiro, âncoras do projeto *Porto Maravilha*, o Cais do Sertão, em Recife, Pernambuco, o Instituto Inhotim, em Brumadinho, Minas Gerais, a nova sede do Whitney Museum, no Meat District, em Nova York, o Guggenheim de Bilbao, na Espanha e diversos outros. (IBRAM, 2014-A, p. 76)

Nestes o museu atua como exportador de atenção e seu papel principal é competir pelos fluxos turísticos nacionais e internacionais, e assim causa externalidades e desenvolve a economia local²⁷ por meio do consumo de seus visitantes em hotelaria, gastronomia e diversos outros serviços. A eficácia do Museu nestes projetos é medida por sua competência em atrair visitantes exteriores. (IBRAM, 2014-A, p. 32)

²⁷ No relatório UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). **Creative Economic Report 2010**. Genebra: UNCTAD, 2010. As Nações Unidas consideraram a Cadeia Produtiva da Cultura (CPC) e o consumo de bens e serviços culturais como o setor da economia mundial que mais cresceu na primeira década do século XXI (2000 a 2009) numa média de 6,3% ao ano contra 5,7% do conjunto da economia. O Banco Mundial, por sua vez, avalia a CPC como o agente gerador de 7% do Produto Interno Bruto (PIB) do planeta em 2008. UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). **Creative Economic Report 2010**. Genebra: UNCTAD, 2010. *apud* INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. **Museus e a dimensão econômica**: da cadeia produtiva a gestão sustentável. Brasília: Instituto Brasileiro de Museus, 2014, p. 18. “[...] A UNCTAD é o órgão do sistema das Nações Unidas que busca discutir e promover o desenvolvimento econômico por meio do incremento ao comércio mundial. Trata-se de um foro intergovernamental estabelecido em 1964 com o objetivo de dar auxílio técnico aos países em desenvolvimento para integrarem-se ao sistema de comércio internacional [...]” INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. **Museus e a dimensão econômica**: da cadeia produtiva a gestão sustentável. Brasília: Instituto Brasileiro de Museus, 2014, p.19.

As informações sobre o impacto da CPC na economia brasileira não são precisas. Estima-se em 4% do PIB anual, o que faz a mesma ter sua importância estratégica realçada para o desenvolvimento econômico e social pelo Ministério da Cultura (MinC) e pelo Banco Nacional de Desenvolvimento (BNDES). INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. **Museus e a dimensão econômica**: da cadeia produtiva a gestão sustentável. Brasília: Instituto Brasileiro de Museus, 2014, p. 18.

3. 2. 1 PÚBLICOS-MUNDO

Os museus de arte (antiga, medieval, moderna ou contemporânea) além de serem parte da *indústria cultural*, também, são as instâncias máximas de reconhecimento da arte. Estes espaços validam produtos e produtores, conferem-lhes uma espécie de selo de reconhecimento. (MOULIN, 2007, p. 30)

O acervo também confere um carimbo de qualidade ao museu, não apenas como um local de contemplação ou participação nas obras, mas, um lugar no qual se qualifica e se distingue o consumo do tempo, o entretenimento, o divertimento e o consumo dos saberes. Este *ciclo tautológico de afirmação e reafirmação* valoriza socialmente o ato de estar nos museus e o lazer realizado em seus espaços. (BOURDIEU, 2002, p. 22-25 passim)

A função das artes plásticas da segunda metade do século XX em diante se distingue de seu emprego como cena de representação dos imaginários nacionais, como ocorreu entre os séculos XVIII, XIX e a primeira metade do século XX, quando suas propostas estéticas recebiam rótulos como *Barroco Francês, Impressionismo Francês, Futurismo Italiano, Suprematismo Russo*, etc. (CANCLINI, 2007, p. 135) A partir de 1945, o epicentro da arte moderna se transferiu de Paris para Nova York. (CANCLINI, 2007, p. 136; ARGAN, 2010, p. 443)

Após este primeiro momento de transferência da articulação central da produção artística para os Estados Unidos, a lógica de representação dos ideários nacionais ainda permaneceu nas artes plásticas e a hegemonia americana se mostrou por meio da exportação dos estilos nacionais carregados dos valores ideológicos americanos, como *liberdade e democracia*. Estes estilos são principalmente o *Expressionismo Abstrato* e a *Pop Art*. (CANCLINI, 2007, p. 136)

O argumento polêmico de que “[...] **a cultura contemporânea confere a tudo um ar de semelhança** [...]” [grifo nosso] (ADORNO, HORKHEIMER, 1985, p. 99) pode causar grande desconforto aos crentes mais fervorosos nas qualidades puras e místicas da arte pretensamente denegada. Mas, ao observar as teses de Canclini e Moulin acerca da homogeneização e da standardização estética do campo das artes plásticas, percebe-se a sua pertinência.

Cultura contemporânea não se refere apenas à produção cultural da contemporaneidade, mas também, à forma contemporânea de se relacionar, expor, comunicar e instrumentalizar a produção cultural de outros períodos da história.

Os processos de *bienalização* e *standardização estética* do campo da arte (MOULIN, 2007, p. 63) balizam o gosto e as escolhas dos colecionadores e dos diretores de museus, isto acontece por meio do acordo consensual-tácito entre os *agentes mediadores* mais empoderados. (MOULIN, 2007, p. 30) conseqüentemente, os gostos do público/audiência também sofrem os mesmos processos.

A seleção do que vai circular também influencia e condiciona a criação de indivíduos de grupos e delimita a composição da oferta artística mundial, ao direcionar as tendências artísticas, estéticas e ideológicas do campo da arte. As mais recentes pesquisas em sociologia, comunicação e antropologia consideram a seleção dos produtos oferecidos ao público como parte do processo de criação cultural. (CANCLINI, 2007, p. 177)

Após a segunda metade do século XX, as configurações entre o nacional e o global se modificaram, e a função da arte na representação de ideários nacionais perdeu o sentido. As novas relações entre Europa, Estados Unidos e América Latina, proporcionaram uma reordenação dos mercados e dos imaginários nacionais, uma lógica globalizadora passou a reger estas relações, o que ocasionou a hegemonia das instituições globalizadas. (CANCLINI, 2007, p. 135) Os principais exemplos destas instituições, no campo das artes plásticas, são as Bienais e as franquias de Museus.

A partir de 1970, a estrutura de divulgação da arte e de suas propostas estéticas começou a se ordenar de forma global, e isto foi devido à expansão das telecomunicações. (CANCLINI, 2007, p. 136)

Com o avanço do processo de globalização, os mercados econômicos foram unificados e os movimentos financeiros mundiais foram interligados a um funcionamento simultâneo, as notícias e os entretenimentos produzidos também se tornaram semelhantes. (CANCLINI, 2007, p. 168) Com isto, a convicção de que

nenhum país pode existir com regras diferentes das que organizam o *Sistema Mundo*²⁸ tornou-se hegemônica. (CANCLINI, 2007, p. 168)

A *globalização* é um processo histórico de longa duração que se encontra em constante transformação e adaptação desde o século XVII e segue uma lógica de hegemonia das cosmologias e abordagens evolucionistas eurocêntricas. (CANCLINI, 2007) E devido a ele a segmentação étnica do mercado mundial está em um constante processo de homogeneização, por meio da capilarização das estruturas burocráticas, de sua hierarquia e necessidades de reprodução dos seus modelos, discursos e práticas. (RIBEIRO, 2013, p. 130)

Logo, a disseminação e homogeneização dos discursos e práticas também acontecem nos campos da arte, da cultura e dos museus. Processo que alguns atores consideram um exercício do seu cosmopolitismo. (CANCLINI, 2007, p. 136)

Ao se transformar em ideologia, a *globalização* passou a *globalismo*, isto é, a unificação dos mercados mundiais. As distinções culturais e as oposições políticas foram amansadas e homogeneizadas para se inserirem no *novo mercado global*. (CANCLINI, 2007, p. 168)

A industrialização da cultura é uma das principais causas da sua homogeneização, ao criar formas industriais para as artes, a divulgação massiva de seus signos promovida pelas novas tecnologias de reprodução e comunicação, o reordenamentos dos campos simbólicos num mercado controlado por poucas redes transnacionais, contribui para a formação de “*públicos-mundo com gostos semelhantes*”. Pois a convergência é encontrar formas de globalizar a cultura e até mesmo produzir uma *cultura global*. (CANCLINI, 2007, p. 133)

O reaparelhamento do mercado de arte para se adaptar às novas demandas globais apenas foi possível devido ao funcionamento das suas *redes mediadoras* globalmente articuladas, as quais congregam instituições museais, editoriais e

²⁸ O *Sistema mundo* é na definição de Imanuel Wallerstein: “[...] Since the late 15th century, the most important long duration process structuring the matrix’s mega civilising discourses has been the movement of capitalist expansion and integration that created and consolidated the modern world system [...]”. WALLERSTEIN, Imanuel. **The origin of the modern world system**. New York: Academic Press, 1974, *apud*. RIBEIRO, Gustavo Lins. **Global Flows of Development Models**, *Anthropological Forum: A Journal of Social Anthropology and Comparative Sociology*, 2013, v. 23, n. 2, p. 121-141, p. 125. Em tradução livre: “[...] Desde o final do século XV, o mais importante processo estruturante de longa duração de uma matriz de discursos mega civilizatórios tem sido o movimento de expansão capitalista e de integração que criou e consolidou o moderno *sistema mundo* [...]”.

acadêmicas. Estas por meio de acordos consensuais-tácitos proferidos por seus especialistas têm o poder de direcionar os juízos críticos e conseqüentemente o reconhecimento dos artistas e de outros *agentes mediadores*, nos níveis local, transnacional e global. (CANCLINI, 2007, p. 137)

3. 3 TEMPLOS DO CONSUMO

Atualmente, uma visita a um museu é muito semelhante a um passeio em um *shopping center*. (ARANTES, 1991, p. 161) Estes, por sua vez, são considerados “templos do consumo”. (BAUMAN, 2001, p. 125) Logo, em sua configuração atual, os museus podem ser considerados locais nos quais se realiza o consumo por apropriação econômica (em seus cafés, restaurantes, lojas e outros), e por apropriação simbólica de todos os saberes ali disseminados.

Museus e *Shopping Centers* são espaços nos quais prevalece a ordem, a segurança e a tranquilidade, verdadeiros oásis em meio ao caos urbano. (BAUMAN, 2001, p. 125) Ao compararmos a lógica das visitas aos museus à das visitas aos *shoppings centers*, a primeira é um ato de consumo, não apenas por conexões com o trabalho de pensadores atuais, mas também por dados de relatórios oficiais como este:

A maioria dos museus da atualidade tem como prática internalizada direcionar suas ações para atrair um grande volume de público. E especialmente, para um público que se interesse por suas coleções e acervos, que visite suas exposições, frequente seus cafés, consuma seus produtos, e que, de alguma maneira, contribua para a sobrevivência, visibilidade e sustentabilidade desses espaços. (IBRAM, 2014-A, p. 59)

Desta forma, em seus aspectos físicos e simbólicos, o museu é um “lugar de compra/consumo”, (BAUMAN, 2001, p. 127) e se distingue de todos espaços públicos atravessados diariamente por se tratar de um local fechado em si mesmo, higienizado, um “lugar sem lugar”. Contudo, a multiplicidade de discursos e a contestação presentes neste não foram eliminadas, mas amansadas. (BAUMAN, 2001, p. 127)

Isto se deve principalmente ao fato destes locais de compra/consumo exercerem o seu poder de atração por meio da abundante oferta de sensações e experiências, e estas só podem ser vivenciadas ali, (BAUMAN, 2001, p. 127) diferenças às quais os frequentadores dos “templos do consumo” são expostos e que não são as mesmas do tecido urbano público civil. (BAUMAN, 2001, p. 127)

As sensações e as experiências em oferta nesses espaços sofreram um processo de adequação, de limpeza e de domesticação no qual todos os seus elementos perigosos foram eliminados para torná-las atraentes e seguras. (BAUMAN, 2001, p. 127) Seus visitantes/frequentadores podem aventurar-se e deleitar-se na miríade de sensações oferecidas sem correr qualquer tipo de risco. Esses locais proporcionam um balanceamento quase perfeito entre as sensações de liberdade e de segurança, o qual a “realidade real” nunca poderia oferecer. (BAUMAN, 2001, p. 127)

Outro fator responsável pelo grande poder de atração dos “templos do consumo” é a busca pelo sentimento de pertença a uma *comunidade* no sentido *sennettiano* – o anseio de homogeneidade entre os membros, os quais neste espaço-tempo não precisam se ajustar uns aos outros, pois partilham os mesmos intuitos. Essa é a definição do conceito de *comunidade* em sua acepção mais densa, e também o motivo da grande fascinação das pessoas por vivenciar o sentimento de pertença a uma comunidade.²⁹ Embora esta seja apenas subjetiva, imaginada e sentida, a única semelhança existente de fato entre os atores é estarem no mesmo lugar e no mesmo espaço de tempo.

Visitar um templo do consumo é adentrar em um ambiente totalmente distinto do cotidiano. (BAUMAN, 2001, p. 126) Mas este é diferente do mundo temporal do leilão exposto anteriormente. Não se trata da transformação momentânea de um local pela subversão dos seus códigos regentes, mas momentaneamente adentrar um espaço distinto do espaço público civil, com suas próprias regras que se manifestam em caráter permanente. (BAUMAN, 2001, p. 126)

A lógica de visita a um *espaço público, mas não civil* (BAUMAN, 2001, p. 124) compreende o ato de visita aos Museus. Compartilhar um espaço físico com outros atores que realizam uma atividade similar proporciona importância e legitimação à ação, e a etiquetam com a *aprovação do número* para, por fim, corroborar e justificar seu sentido. (BAUMAN, 2001, p. 124) Visitar um “templo do consumo” é um passatempo absoluta e exclusivamente individual, com uma série de sensações que só podem ser experimentadas e vividas subjetivamente. (BAUMAN, 2001, p. 125)

²⁹ SENNETT, Richard. The myth of purified community In **The uses of disorder**: personal identity and city style. Londres: Farber & Farber, 1996, p. 4-36, *apud*. BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Richard Sennett (1943-) é um sociólogo e historiador norte-americano, professor de Sociologia na New York University e na London School of Economics. Ver <http://www.richardsennett.com>, acesso em 20 de julho de 2015 [tradução nossa].

3. 3. 1 MUSEUS SUPERESTRELAS

Alguns museus são classificados como *Museus Superestrelas*. (IBRAM, 2014-B, p. 25) Para que isso se realize, o museu deve ter alguns dos seguintes predicados: 1) ser um local turístico em evidência, 2) atrair muitos visitantes, 3) exibir obras famosas de artistas importantes e mundialmente reconhecidos, 4) ser importante para economia local e 5) ser famoso mundialmente por seu espaço físico. (IBRAM, 2014-B, p. 25)

A característica mais densa dos *Museus Superestrelas* é a possibilidade de vivenciar uma *experiência total*. (IBRAM, 2014-B, p. 25) Esta compreende todas as ações envolvidas no ato de visita ao museu/*templo do consumo* desde o reconhecimento físico do espaço, a apropriação dos saberes, o consumo dos sabores em oferta nos restaurantes e cafés, a partilha social com outros frequentadores, até a aquisição de presentes nas lojas. A diferença decisiva entre estas instituições e o *shopping center* e/ou o parque temático é assinalada pelo seu foco principal nas atividades culturais e educativas. (IBRAM, 2014-B, p. 25)

Também é imprescindível situar a Arte nas ações construtoras da *experiência total* oferecida pelos museus superestrelas, independentemente se estas envolvem história, política ou tecnologia aliadas ao entretenimento. (IBRAM, 2014-B, p. 25) Nela, são ofertadas múltiplas experiências a seus visitantes, assim como nos parques temáticos, mas sem esquecer seu foco principal. Este, ao contrário dos parques temáticos, se localiza na formação cultural dos indivíduos e grupos. (IBRAM, 2014-B, p. 25)

Portanto, a proposta de *experiência total* dos *museus superestrelas* é uma *atualização semântica* do *discurso* da *Arte Moderna*, quando esta pretendia sintetizar-se integralmente com todas as formas de expressão artística, e também com a ciência, a poesia e a filosofia. O compositor, maestro, diretor de teatro e ensaísta, Richard Wagner (1813/1883) nomeou esta proposta como *Gesamtkunstwerk* [obra de arte total]. (ARGAN, 2010, p. 440)

3.3.1.1 INSTITUTO INHOTIM

O *Instituto Inhotim*, localizado em Brumadinho, Minas Gerais é uma das instituições museais brasileiras com mais pontos desta *experiência total*. Inhotim se posiciona institucionalmente como um parque e conta com ações em *Arte Contemporânea*, *Jardim Botânico* e *Desenvolvimento Humano*.³⁰

Os museus de arte contemporânea exercem um efeito institucionalizador, separador e legitimador de museu sobre as obras de arte ali contidas, algumas com elevadíssimo nível de abstração conceitual e que necessitam do reconhecimento museal para serem reconhecidas publicamente como arte. (MOULIN, 2007, p. 30)

As obras de arte localizadas nos museus também exercem um efeito separador do espaço em relação a outros museus, em um *processo tautológico de distinção e legitimação* em que tanto as obras e seus autores quanto o espaço expositivo se afirmam, reafirmam e são reafirmados socialmente de acordo com a lógica de funcionamento do ciclo de consagração Bourdieuziano. (BOURDIEU, 2002) No caso de Inhotim, as obras de arte de seu acervo desempenham um papel distintivo do Instituto em relação a outros museus e também o distingue de outros parques temáticos.

Em 2006, Inhotim foi aberto à visitação. Neste ano, sua extensão era de 45 hectares, com cinco galerias de arte. Sua área em 2015 era de 140 hectares e sua coleção contava com mais de 800 obras de arte. Nas ações em Arte Contemporânea, o instituto expõe e conserva um acervo composto de obras de artistas consagrados no circuito internacional das grandes bienais, como Doug Aitken (1968-), Mathew Barney (1967-), Robert Morris (1931-), Rirkrit Tiravanija (1961-), Hélio Oiticica (1937-1980), Tunga (1952 - 2016), Cildo Meireles (1948-), etc. Nas exposições itinerantes, o Instituto também recebe obras de artistas consagrados no circuito das bienais.³¹

As bienais são a principal e mais respeitada forma de qualificar e hierarquizar a produção artística e seus criadores. (MOULIN, 2007, p. 30) Portanto, um museu de

³⁰ Site: <http://www.inhotim.org.br/inhotim/sobre>. Acesso em 28 de julho de 2015.

³¹ Site: <http://www.inhotim.org.br/inhotim/sobre/historico>. Acesso em 28 de julho de 2015.

arte contemporânea se legitima internacionalmente por contar com um acervo composto de obras de artistas consagrados, principalmente, no circuito das bienais.

A sustentabilidade é divulgada como o eixo principal do delineamento conceitual da instituição.³² Inhotim tem uma proposta de apresentação na qual o espectador pode interagir e penetrar no espaço das obras. O método de *apresentação integral* do espaço museal e de suas obras já era defendido por Georges Henri Rivière (1897-1985) em 1958³³, como uma possibilidade de comunicação mais eficaz com o público/audiência. (SCHEINER, 2012, p. 19)

Recomendava sua utilização nos museus tradicionais e a céu aberto por ser sua função educacional avaliá-la como a mais eficaz devido ao seu incontestável poder de sedução e por ser de fácil assimilação. (SCHEINER, 2012, p. 22)

Entendemos Inhotim como uma instituição que congrega aspectos da apresentação integral em museus. A proposta integral foi consagrada “[...] pelo texto da Carta de Santiago, em 1972, o termo ‘museu integral’ vincula-se diretamente ao conceito de ‘patrimônio integral’, construído sobre uma percepção holista do meio ambiente [...]” (SCHEINER, 2012, p. 19)

³² Site: <http://www.inhotim.org.br/inhotim/sobre/historico>. Acesso em 28 de julho de 2015.

³³ Para um aprofundamento acerca da apresentação integral em museus ver RIVIÈRE, Georges-Henri. **Stage régional d'études de l'unesco sur lerôle éducatif des musées**. Paris: UNESCO, 1958, p. 7-30. Trata-se de um relatório resultante do Seminário Regional da UNESCO sobre a função educativa dos museus, realizado no Rio de Janeiro em 1958.

3. 3. 2 O PARADOXO DO CAMPO

O campo da produção e difusão das *artes plásticas* se desenvolveu de forma dialética e sua principal ferramenta pra isto, desde os anos 1850, é o seu *discurso mainstream*. No qual a arte é o resultado de uma pesquisa autônoma independente, isto é, a expressão pura da criatividade, da personalidade e das cosmologias do artista. (ARGAN, 2010, p. 443) Desta forma, organizam-se as práticas, constroem-se os sentidos e promove-se o desenvolvimento do campo das *artes plásticas*, e este ocorre por meio da constante renovação da oferta artística e da perpetuação do ciclo de consumo.

O processo de fabricação de *modas artísticas* prevalece desde o período da *Arte Moderna*. (ARGAN, 2010, p. 444) Contudo, após os anos 60 do século XX, um novo discurso surgiu no campo da arte. Neste, os artistas que o propagam se posicionam como contrários à arte, às suas instituições e ao *mercado*. (MOULIN, 2007, p. 30)

Entretanto, não se trata de uma simples substituição e/ou sobreposição de *discursos*, pois, mesmo para os propagadores do novo *discurso*, a arte ainda é a expressão pura da criatividade, da personalidade e das cosmologias do artista. Os preceitos de *liberdade* e *tolerância* ainda direcionam todo arcabouço ideológico do campo das artes plásticas.

Estes *discursos* se hibridizam, avançam e organizam as práticas do campo por meio de um paradoxo, no qual, grande parte daqueles produtos artísticos que têm como finalidade objetar a arte, o museu e o mercado, dependem do reconhecimento conferido pelas instituições artísticas para existir socialmente como arte. (MOULIN, 2007, p. 30)

No campo artístico, como em todos os outros campos, os sentidos são construídos por meio de distinções e oposições, e a forma como os agentes interagem, seja por antagonismos ou por associações, define quais são os princípios hegemônicos em um dado momento. (BOURDIEU, 2002, p. 28-34 passim; RIBEIRO, 2008, p. 110)

Como citado anteriormente, nas estruturas que compõem setores administrativos e mercadológicos do campo, a racionalidade do poder é o que rege a maioria das ações. Os ideais liberais de liberdade e tolerância, bem como a parcela do poder

que está ligada ao estatuto e a *racionalidade burocrática* permite que os agentes formulem a sua própria crítica em relação ao campo ou as suas dinâmicas

Portanto, em uma estrutura na qual seu funcionamento se faz por meio de uma *racionalidade burocrática*, a crítica dos agentes aos seus modos de operação e sua estrutura não significa um comportamento incoerente. (RIBEIRO, 2008, p. 114) Pois, é intrínseca à *racionalidade burocrática* produzir sua própria crítica, como um meio de difundir, de adaptar e de familiarizar a estrutura a qual seus agentes parecem se contrapor. (RIBEIRO, 2008, p. 114)

Esses comportamentos são justificados e consistem no que o antropólogo Arjun Appadurai (1949 -),³⁴ denomina como *ideopanoramas*, estes compreendem os panoramas ideológicos ocidentais, os quais se fundamentam na ideologia iluminista, isto é, na concatenação dos conceitos de *liberdade, direitos, soberania, bem-estar* e o mais importante *democracia*. (RIBEIRO, 2008, p. 119) (APPADURAI, 1990, p. 299)

Por isso, é permitido aos agentes do campo das artes plásticas proclamarem *discursos* contrários às instituições artísticas, desde que, ainda sejam dependentes e ligados aos sistemas de legitimação do interior do campo para a sua sobrevivência e existência social. Isto é, os comportamentos por mais heterodoxos que pareçam, devem estar ajustados e subordinados à *doxa* do campo. A qual nunca deve ser contestada.

Os comportamentos heterodoxos *de fato* não são tolerados, o que é o caso de todos aqueles artistas que não se utilizam da chancela dos *agentes mediadores* do campo das artes plásticas, e arcam integralmente com os custos e os riscos e vão direto ao *mercado*.

Como exemplo, podemos citar novamente o polêmico Romero Britto, que atua de forma realmente independente. E por consequência, não tem o seu reconhecimento enquanto artista validado pelos *agentes mediadores* do campo das artes plásticas. Ele não é o único (sujeito bem sucedido financeiramente) que serve de exemplo para a falta deste tipo de chancela e legitimação, mas, é um dos mais polêmicos.

³⁴ Arjun Appadurai (1949 -) é professor da New York University, ver mais informações sobre o mesmo e suas publicações em www.arjunappadurai.org acesso em 30 de junho de 2015.

A visão de mundo e os valores iluministas fazem parte do arcabouço ideológico do campo das *artes plásticas* e são largamente aceitos e aplicados, mas, com a ressalva de que os comportamentos dos agentes não sejam heterodoxos *de fato*. Pois, a partir do momento em que a *doxa* do campo é negada ou subvertida por qualquer agente, este deixa de pertencer ao campo.

E para este indivíduo em particular o *discurso mainstream* no qual a arte é o resultado de uma pesquisa autônoma independente, isto é, a expressão pura da criatividade, da personalidade e das cosmologias do artista, perde a sua aplicabilidade. Logo, o mesmo não será chancelado como artista pelos *agentes mediadores* do campo das *artes plásticas*.

Por outro lado, a crítica às condições e critérios supostamente pertencentes ao campo das artes plásticas são muito bem aceitas em um tipo de arte, a que se chama *Crítica Institucional*. Na verdade, esses artistas não criticam o campo das *artes plásticas* em si ou a sua *doxa*. Mas, de fato, se utilizam da arte como linguagem para criticar um outro campo: o museal, que por sua vez, opera por estatutos e *racionalidade burocrática*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O campo das *artes plásticas* se apresenta como um sistema de relações objetivas que se retroalimenta a cada novo *ciclo de consagração*. Na análise das suas interações mercadológicas compreendemos que as *relações de poder* entre os *agentes mediadores* se destacam, e as consideramos como o principal fator de hierarquização e qualificação de produtos e de produtores.

O *poder* é exercido de maneira simbólica, por meio do carisma dos *agentes mediadores*. As *relações de poder* no interior do campo transformam-no em uma estrutura estruturante e ao mesmo tempo estruturada. Pois, para participar das suas interações e ser reconhecido/aceito como um membro é necessário estar ajustado à sua *doxa*, e reconhece-la como algo natural. Em outras palavras, todos os agentes devem ajustar-se a sua estrutura se quiserem pertencer efetivamente ao campo.

A rede

O local que cada agente ocupa no *campo do poder* e o seu nível de legitimidade no interior do campo das *artes plásticas*, bem como, a sua consequente legitimação/sucesso dentro e fora deste dependem da composição da sua *rede*. Ou seja, associar-se a um ou mais sujeitos mal vistos e/ou fracassados/malditos pode trazer consequências danosas e irreversíveis para uma carreira. É algo semelhante a contrair uma epidemia sem cura.

A qualificação das relações interagentes é imprescindível para a circulação de produtos, produtores e também de mediadores. É a *dinâmica das redes* que altera a composição dos grupos para acordos comerciais e desenvolvimento de produtos. Da mesma forma que um agente possuidor de poder e/ou carisma soma atributos à *rede* e colabora na obtenção de lucros. Aquele detentor de predicados negativos subtrai prestígio e coopera para prejuízos.

Como exemplos podemos citar os sujeitos/artistas malditos, aqueles os quais, só foi possível comercializar o seu trabalho após a sua morte. Em alguns casos nem assim é possível, pois, os herdeiros também dificultam em muito os acordos. Neste caso, falamos apenas dos produtores com uma produção relevante. Os sujeitos de

produção irrelevante com ambição desmedida e personalidades difíceis ficam no lugar que lhes é de direito: o esquecimento.

Acreditamos que devido à expansão da CPC, do grande número de produtos e produtores disponíveis no mercado, e também, e da necessidade por parte do público/audiência de novidades cada vez mais atuais e atualizadas, e em grande velocidade. Os novos casos de glória artística pós-morte se tornem muito raros e/ou até inexistentes.

Olympic games

Para a produção de uma crença na aleatoriedade das escolhas dos produtos e produtores a serem consagrados, existem diversas narrativas nas quais o mundo da arte é um lugar no qual não existe competição, e que é a suposta influencia de fulano ou cicrano que determina o sucesso de um artista, e ainda soma-se a esse discurso, o fato de não haver mais “um salão” e/ou “uma academia”, como era em Paris até a primeira metade do século XIX.

Mas, isso tudo não passa de um *regime de representação*, pois, nos dias atuais existem diversos salões e *academias informais* que se organizam em múltiplos níveis de legitimidade. Eles mudaram de nomes e de configurações, mas continuam a desempenhar o mesmo papel de classificadores e hierarquizadores. E desta forma, indicam ao mercado o que deve ser adquirido. Os artistas mais bem sucedidos nas seleções dos grandes concursos se tornam os destaques do campo.

Os maiores juízes são as grandes *bienais internacionais*, as quais se articulam de forma global, e contribuem para a produção, circulação e consolidação de uma *alta cultura* contemporânea globalizante e globalizada. A qual influencia de forma cada vez mais rápida a produção cultural de indivíduos e grupos em todo o planeta, e isto se deve a circulação massiva dos seus *signos* na *internet*.

Na sua busca por legitimação, os mais variados concursos de artes se nomeiam como bienais, fato, que realmente dilui a força de distinção do selo bienal. Como a cultura também exerce um efeito separador/distintivo, o qual se instrumentaliza de acordo com as *cosmologias evolucionistas eurocêtricas*. Logo, é natural que haja uma proposta de criação de um *G7 de bienais*.

O júri principal, isto é, o primeiro escalão é representado pelos curadores envolvidos nas grandes bienais e pela sua *rede de relações*. *Marchands*, historiadores da arte, diretores de museus e jornalistas especializados também compõem uma espécie de júri de segundo escalão, no qual, a validade social dos seus julgamentos está diretamente relacionada à sua posição no *campo do poder*.

Organização estratégica dos agentes

A estrutura de consumo do mercado de arte se organiza estrategicamente com os *agentes mediadores* institucionais posicionados da seguinte forma:

As galerias comerciais, são o local no qual se realiza o consumo por *apropriação econômica*, nelas concretizam-se vendas particulares e transações intermediadas por um *marchand* ou um corretor. As galerias que estão em contato direto com os artistas e são responsáveis pela constante renovação da oferta, de produtos e de produtores, em seus diversos níveis de legitimação.

Os *marchands* são os primeiros a buscar/divulgar aqueles artistas que ainda não obtiveram as chancelas das academias informais, são os descobridores dos novos talentos. Os que apostam na formação de uma carteira de produtores, dos quais, alguns ascenderão aos níveis mais altos da carreira e outros serão descartados. Isto, porque a validação mercadológica efetiva das escolhas dos *marchands* é feita pelo gosto do público/audiência.

As feiras internacionais de *arte contemporânea* têm a dupla função de comercializar e de divulgar internacionalmente as novidades em tendências e produtos artísticos. Funcionam na prática como um *shopping center* temporário de galerias de arte, os níveis de legitimação de cada feira dependem da legitimidade da sua carteira de *marchands* e galerias, e também do reconhecimento social dos artistas representados.

Os Leilões são responsáveis pela reprodução social da lógica de precificação do universo da arte, principalmente por suas condições de jogo e festa. Eles estabelecem um recorte de espaço e tempo real no qual o principal acontecimento é o intercâmbio entre os pares sociais, com uma unicidade concreta, na qual o tempo,

o ritmo e a ordem dos acontecimentos são elementos essenciais. Desta forma deslocam o evento para fora das coordenadas econômicas.

As Bienais são consideradas os principais acontecimentos sociais e de trocas de informações do mundo da arte. São os novos salões e cumprem a função de constante renovação da oferta artística, de produtos e inserção de novos criadores em novos níveis de legitimação do campo da arte. Atualmente as bienais são a estrutura institucional mais utilizada para organizar grandes exposições de arte.

São responsáveis por lançar e direcionar as tendências artísticas, estéticas e ideológicas do campo das artes plásticas. As escolhas de seus curadores também influenciam a composição da oferta artística mundial. Estes eventos permitem o consumo de apropriação simbólica em larga escala.

A exibição da arte para o consumo de massas acontece em outro campo: o museal. Os museus são os grandes legitimadores de produtos e de produtores, fazer parte da carteira de um grande museu é chegar ao ápice de uma carreira. Eles legitimam e ao mesmo tempo são legitimados.

A legitimação promovida pelos museus não se restringe à arte, abrange o espaço geográfico no seu entorno, e também, todos os saberes ali disseminados, pois, a principal função museal é a formação do arcabouço cultural das coletividades. Eles também asseguram o exercício dos direitos culturais por meio dos direitos à memória e ao consumo cultural.

Entendemos que a nova museologia abriu espaço para todas as novas formas de arte surgidas após os anos 60/70 do século XX. Aquelas nas quais o público/audiência pode se apropriar apenas de forma simbólica, e assim, elas proporcionam consumo de massas e o entretenimento no espaço museal. Por isso, são de grande funcionalidade para os propósitos da *indústria cultural*.

Os museus por sua complexidade e abrangência social devem ser considerados não apenas como *agentes mediadores* entre ideias e agentes do campo da arte, mas também, como mediadores entre campos. Nesta pesquisa encontramos indícios da mediação dos museus entre os campos da arte, da museologia, da comunicação, da

cultura, dos direitos culturais, da educação, da antropologia, da história, da sociologia, da política, da arquitetura e do turismo.

Até a segunda metade do século XIX, o grande comprador oficial era o Estado, e ele continua a desempenhar este papel - de forma indireta - por meio dos espaços museais, das agências de fomento, das leis de incentivo e dos mecanismos de renúncia fiscal.

Os critérios

Os critérios de hierarquização e consagração do campo das *artes plásticas* não se resumem àqueles relativos à forma, tais como cores, suportes, linguagens e materiais em geral. Porque, a *liberdade de expressão* é o componente principal do *discurso mainstream* do campo, e toda a sua *matriz discursiva* se organiza por meio de uma concatenação de ideias de *liberdade e tolerância*.

Como a arte é o resultado de uma pesquisa independente, embasada na personalidade e nas cosmologias do artista. Ao se hierarquizar um trabalho de arte por discernimentos formais apenas, fere-se a *liberdade de expressão*. Um processo de classificação que considera as *visões de mundo* do artista nos traz a impressão de que o *campo das artes plásticas* se trata de uma *esfera de liberdade de expressão* na qual “tudo” pode ser classificado como arte.

Entretanto, apenas quem pode classificar algo arte e hierarquiza-lo são as redes de *agentes mediadores* por meio de seus acordos consensuais, mas, não existe um agente em específico que concentre em si tanto poder. E, a validade social destes consensos está diretamente relacionada ao prestígio da *rede*.

Entendemos que os critérios de classificação, hierarquização e valoração da arte não se restringem aos *critérios formais*, mas, se devem principalmente às questões institucionais e ao processo de hierarquização de produtos e produtores derivado destas.

Arte e Indústria cultural

Percebemos a transferência da hegemonia do consumo por *apropriação econômica* para a do consumo por *apropriação simbólica* como a transformação definitiva da arte em *mercadoria da indústria cultural*. E esta, acreditamos constituir a substituição

da hegemonia do que Cauquelin (2005) considera um *regime de consumo* (por aquisição), para o que consideramos um *regime do entretenimento*, - conceito cunhado por nós, - no qual não se adquire mais o produto artístico em si, mas os meios para o seu consumo.

Após os anos 60/70 do século XX, a arte deixou de ser apenas um produto de consumo restrito e elitizado (por *apropriação econômica*) e se consolidou, também, como uma *mercadoria* nos moldes da *indústria cultural*. Desta maneira, as novas formas de operacionalizar a arte, propiciam não só um *consumo de massas*, mas até mesmo, a possibilidade de outros campos se apropriarem direta ou indiretamente das reverberações desse consumo para a produção de externalidades.

A arte como *mercadoria* da *indústria cultural* é de grande funcionalidade na revitalização/transformação de espaços geográficos e para ampliar a abrangência da cadeia produtiva da cultura (CPC).

O processo de apropriação/transformação da arte em produto da *indústria cultural* acontece por meio de um paradoxo, no qual os artistas que se dizem contrários ao mercado, a economia e ao capitalismo utilizam meios que impedem a apropriação econômica de seus produtos artísticos. E são, justamente, estas formas de arte as que servem ao *consumo de massas*. Em outras palavras, são elas que tornam possível a existência de um *regime do entretenimento*.

Alguns artistas até acreditam e proclamam em seus *discursos* que a arte nunca se rendeu ao capitalismo. É possível que ela realmente nunca tenha precisado se render, pois, já nasceu como um produto de consumo elitista e elitizado. E desde a segunda metade do século XIX em diante, todas as articulações *discursivas* do campo das *artes plásticas* e conseqüentemente a organização das suas práticas seguem as premissas capitalistas/liberais.

Percebemos que a recusa nas discussões acerca do mercado de artes e suas dinâmicas se devam ao fato de o campo da arte não ser realmente autônomo como o da literatura, e depender de outros campos como o museal, para a legitimação máxima do seu produto. E também, contemporaneamente estar subordinado à *indústria cultural*, considerada como algo nefasto por diversos agentes do campo das artes plásticas.

Os preços

As relações comerciais no campo das artes plásticas se fundamentam principalmente em confiança, porque toda a legitimação, valoração e hierarquização do produto artístico acontecem por meio do consenso entre os *agentes mediadores* e este é autenticado pelo público/audiência.

Os preços são acolhidos pelos *consumidores próximos* de consumo por *apropriação econômica*, os quais desfrutam de relações de confiança com *marchands*, e estes sabem o quanto é importante não trair a confiança dessa elite consumidora. O mercado da arte é um local em que vender como investimento promissor o trabalho de um artista medíocre pode destruir uma carreira, por isso, o extremo cuidado na formação das *redes*.

Acreditamos que a lógica de formação de preços no mercado das *artes plásticas* se fundamenta na aleatoriedade dos leilões, devido às suas condições de jogo e festa. Pois se trata de um mercado no qual o consumo por *apropriação econômica* é de consumo restrito e elitizado, e realizado nos âmbitos da paridade e da disputa elitista por produtos exclusivos.

Portanto, quaisquer tentativas de estabelecer parâmetros para o cálculo dos preços dos produtos artísticos podem ser contraditas. Os melhores produtos, produtores e compradores serão de conhecimento/acesso daquele *agente mediador* que possui o melhor conjunto de informações aliado ao melhor *transito social*. As *redes* de *agentes mediadores* mais bem sucedidas possuem poder para direcionar/validar escolhas e preços.

Apesar de a formação dos preços dos produtos artísticos aparentemente não seguir critérios econômicos, a hierarquização e legitimação dos produtos e produtores segue critérios institucionais do campo. Acreditamos que a formação dos preços seja composta em parte pela hierarquização do produto e do produtor no campo e indicamos a comprovação desta hipótese para pesquisas futuras.

Pesquisas futuras:

- 1) Entendemos a hegemonia do consumo por apropriação simbólica no campo da arte como um regime de entretenimento e indicamos a confirmação desta hipótese para pesquisas futuras.
- 2) O estudo das complexas relações entre as práticas museais, a arte e suas linguagens e a noção de indústria cultural.
- 3) Os limites e o que representa o discurso da autonomia do campo da arte. A autonomia do campo das artes plásticas se faz apenas para determinar o que é ou não arte, ou o campo é autônomo em outras frentes, e quais são elas?
- 4) A verificação dos limites da aplicação dos conceitos de liberdade e tolerância no campo das artes plásticas, e até que ponto eles representam um modo de vida verdadeiro e a partir de que ponto se mostram como um regime de representação.
- 5) Como as atividades museais de entretenimento e apoio a indústria do turismo afetam a produção artística? E quais tendências estéticas, artísticas, ideológicas e comportamentais esses museus trazem para o campo da produção artística?
- 6) Quais são as reverberações dos acordos resultantes da Mesa Redonda de Santiago do Chile (1972), para os museus brasileiros que tem na sua tipologia ações em arte?
- 7) Quais são as relações entre o currículo e os preços dos trabalhos dos artistas vivos.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor; HORKEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

APPADURAI, Arjun. Disjuncture and difference in the global culture economy In **Theory Culture & Society**. London, Newbury park, New Delhi: SAGE, v. 7, 1990, p. 295-310.

ARANTES, Otília B.F. **Os novos museus**. Novos Estudos CEBRAP N° 31, outubro 1991. p. 161-169.

ARGAN, Giulio Carlo. **A arte moderna na Europa: de Hogarth a Picasso**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. Lisboa: Edições 70, 1972.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.

_____. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2013.

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

_____. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

CANCLINI, Nestor Garcia. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2007.

_____. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

CAUQUELIN, Anne. **Arte contemporânea: uma introdução**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HARVEY, David. **The condition of post-modernity**. Oxford: Oxford University Press, 1989.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. (A) **Encontros com o futuro**: prospecções do campo museal brasileiro no início do século XXI. Brasília: Instituto Brasileiro de Museus, 2014.

_____. (B) **Museus e a dimensão econômica**: da cadeia produtiva a gestão sustentável. Brasília: Instituto Brasileiro de Museus, 2014.

LACLAU, Ernesto. **New reflections on the resolutions of our time**. Londres: Verso, 1990.

MARX, Karl. **O Capital**: crítica da economia política. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014.

MOULIN, Raymonde. **O mercado da arte**: mundialização e novas tecnologias. Porto Alegre: Zouk, 2007.

RIBEIRO, Gustavo Lins. **Global flows of development models**, Anthropological Forum: A Journal of Social Anthropology and Comparative Sociology, 2013, v. 23, n. 2, p. 121-141.

_____. **Poder, redes e ideologia no campo do desenvolvimento**. Novos Estudos CEBRAP, n 80, março 2008, p. 109-125.

RIVIÈRE, Georges-Henri. **Stage régional d'études de l'unesco sur lerôle éducatif des musées**. Paris: UNESCO, 1958.

ROBINSON, Joan. **Concorrência imperfeita reexaminada**: Contribuições à economia moderna. Rio de Janeiro: Zahar, 1979, p. 198-214.

SCHEINER, Tereza Cristina. **Repensando o museu integral**: do conceito às práticas. Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi. Ciências Humanas, v. 7, n. 1, jan-abr. 2012, p. 15-30.

SENNETT, Richard. The myth of purified community In **The uses of disorder: personal identity and city style**. Londres: Farber & Farber, 1996.

THEA, Carolee. **On curating**: Interviews with ten international curators. New York: D. A. P., 2009.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). **Creative economic report 2010**. Genebra: UNCTAD, 2010.

WALLERSTEIN, Imanuel. **The origin of the modern world system**. New York: Academic Press, 1974.

WEBER, Max. **Os três tipos puros de poder legítimo**. Disponível em www.lusosofia.net/textos/weber_3_tipos_poder_morao.pdf último acesso em 20 de junho de 2016.

WU, Chin-Tao. **Bienais sem fronteiras?** Novos Estudos CEBRAP, n 94, novembro 2012, pp. 109-116.