

O mercado de artes plásticas no Rio de Janeiro e em São Paulo: um mercado local

The visual arts market in Rio de Janeiro and São Paulo: a local market

Daniela Stocco*

RESUMO: O mercado de artes visuais tem crescido significativamente no Brasil nos últimos oito anos; no entanto, ele difere daquele de caráter internacional, dependendo dele em alguns aspectos. Tais diferenças têm representado um impacto no mercado de arte no Rio de Janeiro e em São Paulo. Assim, este artigo toma por base as abordagens metodológicas elaboradas por Raymonde Moulin e Howard Becker, as quais enfatizam a importância de redes de arte e da interação entre atores individuais e institucionais, mostrando que, embora o mercado de arte nas duas cidades mais ricas do Brasil apresente o mesmo tipo de conexões e interações entre especialistas, colecionadores, instituições e apreciadores da arte, ele tem um caráter bastante local e privado.

Palavras-chave: mercado de arte, Rio de Janeiro, São Paulo, Sociologia da arte, mercado de arte local.

I ntrodução

Como a carreira de um artista plástico contemporâneo é construída no mercado de arte brasileiro? Como funciona o circuito de artes visuais no Rio de Janeiro e em São Paulo? Para responder estas perguntas por meio da sociologia da arte, deve-se estar atento não somente às trajetórias profissionais dos artistas, mas também aos agentes e instituições que participam da produção, mediação, recepção e circulação das obras de arte e como tais instâncias estão conectadas.

A sociologia da arte parte do pressuposto de que a arte é uma entre várias formas de atividade social; isto é, a atividade artística, como toda atividade

humana é constituída mediante processo de socialização (HEINICH, 2008). Neste sentido, não é possível falar em “autonomia da arte”; ou seja, que a arte apenas exista em si mesma, por si mesma e para si mesma; ela influencia e é influenciada tanto pelos artistas e especialistas quanto pelo público, pelos mediadores e pelas instituições – afinal, pela sociedade. Em consequência, ela é coletiva, coordenada e submetida a pressões sociais e materiais que *não* estão ligadas a elementos essencialmente estéticos – o que influencia tanto sua produção quanto sua recepção e interpretação.

Compreender o universo das artes visuais contemporâneas é entender as interações, a cooperação entre os atores, as redes construídas em torno deste mercado, que irá criar convenções e construir este mundo social (BECKER, 1982). Não só a cooperação, mas também os conflitos incluídos na configuração social em que a atividade artística é desenvolvida (ELIAS, 1995), podem ajudar a esclarecer a construção do circuito de arte visual contemporânea (e seu mercado), como uma atividade social. Tal abordagem é fundamental no contexto atual, já que não há, no campo da arte contemporânea, padrões estéticos específicos ou um conjunto objetivo de regras estéticas que determinem se uma obra é ou não é arte.

De acordo com Raymonde Moulin (1997, 2007), a falta de normas precisas e de regras estéticas leva a uma grande incerteza sobre a qualidade plástica das obras de arte. Nathalie Heinich (1997) reforça essa ideia, argumentando que a arte contemporânea é caracterizada por forçar ou quebrar os limites ou os princípios que definem obras canônicas tradicionais de arte e também por destacar o caráter tautológico do valor artístico da arte; no sentido de que a arte é definida como algo que um artista produziu e o artista é definido como aquele que produz obras de arte.

Devido a esta incerteza, o valor artístico das obras deve ser certificado (MOULIN e QUEMIN, 1995, VEIGA, 2005) por especialistas, ou seja, os atores, individuais e institucionais, que participam do mercado de arte e as instituições de arte: artistas, galeristas, *marchands*, críticos, curadores, diretores de museus, colecionadores e consultores, bem como museus, escolas de arte, galerias, leilões, centros culturais, feiras de arte, bienais e prêmios aos artistas. Todos esses atores e instituições são parte de uma rede que permite a cooperação não só para a produção e apreciação de obras de arte, mas também para a sua circulação, sua compra e venda.

Seguindo as abordagens metodológicas de Raymonde Moulin (1995, 2007) e Howard Becker (1982), o objetivo desta pesquisa é analisar o mercado de arte contemporânea no Rio de Janeiro e São Paulo e compará-lo ao mercado

de arte internacional, tomando o mercado de arte contemporânea de Paris como referência comparativa. O mercado de arte recentemente experimentou um forte crescimento no Brasil e, como resultado, mudou muito desde o seu início na década de 1940. Embora existam muitas semelhanças em relação à rede, às interações e às expectativas dos participantes no mercado de arte internacional e no mercado de arte atual no Rio de Janeiro e São Paulo, também existem algumas diferenças que destacam certas características peculiares apresentadas pelo mercado das duas maiores cidades brasileiras.

Semelhanças entre o mercado internacional de arte contemporânea e o mercado no Rio de Janeiro e em São Paulo

Os mercados de artes plásticas no Rio de Janeiro e em São Paulo têm diversos pontos em comum com o mercado internacional, sendo encontrado o mesmo tipo de rede e convenções em ambos. De acordo com pesquisa de campo realizada no Rio de Janeiro, em São Paulo e em Paris, além de algumas pesquisas de sociologia sobre o mercado de arte internacional (MOULIN e QUEMIN 1995, MOULIN 2007, VELTHUIS 2007, THORNTON 2009) tanto no Brasil quanto no exterior há uma grande *incerteza* quanto à qualidade estética das obras de arte, pois não há no campo artístico contemporâneo uma estética normativa, ou um conjunto de regras estéticas precisas que determinem se uma obra é ou não é arte.

Assim, o valor estético da obra de arte deve ser comprovado, *atestado*; ou seja, o valor artístico deve ser certificado por “*especialistas*”. A relevância estética de pinturas e esculturas contemporâneas é constituída por meio da autenticidade, originalidade e qualidade estética atribuída às obras por: *marchands*, galeristas, agentes, corretores, leiloeiros, curadores e conservadores de museus, peritos, megacolecionadores, donos de galerias e organizadores de feiras e bienais internacionais, que desempenham o papel de *detentores do oligopólio de conhecimento em artes*. No mercado de arte contemporânea são esses profissionais que hierarquizam os valores artísticos e econômicos das obras. Então, para os interessados em comprar obras de arte é necessário confiar na reputação e na experiência pessoal desses especialistas para certificar-se que a obra tem valor artístico reconhecido.

Normalmente os especialistas mais bem sucedidos são os que conseguem atrair mais seguidores, tanto entre seus pares, quanto entre admiradores e compradores de arte. Para tanto, o especialista deve investir na ampliação e atualização das informações sobre o que se está produzindo no campo

artístico e sobre a posição dos artistas no cenário nacional ou internacional, e principalmente em seu prestígio pessoal. Por isso, ele deve construir e reafirmar sua reputação como *expert*, assim como criar e manter boas relações com artistas de destaque e grandes compradores. Deste modo, a disputa entre os especialistas e suas hierarquias de valor artístico reforça a incerteza na constituição de valores “legítimos” no mercado de artes.

A incerteza na atribuição de valor se dá também no âmbito econômico, pois com exceção dos leilões, o sigilo no preço das aquisições, sobretudo particulares, é parte do jogo; assim não há muitas referências de preço para os compradores, que devem confiar mais uma vez na perícia de especialistas. Segundo as mesas redondas apresentadas durante a SP Arte, dia 12 de maio, sobre o mercado de arte e o mercado latino-americano¹; e de acordo com a pesquisa de Olav Velthuis (VELTHUIS, 2007) sobre o papel dos preços no mercado de artes plásticas em Nova Iorque e em Amsterdã, há muitas dificuldades em se estipular preços. Tamanho da obra, experiência do artista (medida pelo conjunto de sua obra e sua idade), investimento para a elaboração da obra etc. influenciam o preço, mas não o definem. No mercado primário, ou seja, nas galerias ou por meio de agentes que representam os artistas, o preço deve ser cuidadosamente definido, pois para um artista iniciante, não pode ser baixo a ponto de parecer que a obra não é autêntica, original, que não tem o valor artístico necessário, mas também não pode ser muito alto para não assustar os potenciais compradores. Nesse sentido, de acordo com a pesquisa de Velthuis, o preço atua como uma “entidade cultural”, portadora de significado.

O mais problemático, tanto no eixo Rio-São Paulo, quanto no mercado internacional, é definir o preço de artistas consagrados conjugando, demanda e valor artístico: se um grande artista deixa de ser procurado por compradores, seu preço não pode baixar porque esta baixa faz com que se questione a qualidade do artista. Por outro lado, no mercado secundário, isto é, em leilões ou revenda de obras, se elas são vendidas por um preço muito alto num leilão, obrigatoriamente seu valor financeiro deve subir nas galerias, mas não pode atingir um limite no qual os compradores não sejam mais capazes de pagar seu preço.

Além do interesse de garantir que as obras de um artista que desponta com altos preços no mercado secundário sigam vendendo nas galerias, há também a preocupação de não vender obras para meros especuladores, que compram apenas obras de artistas com preços em elevação para em seguida revendê-las, utilizando as obras como mero investimento. Para galeristas e agentes, os compradores devem antes de tudo comprar por paixão, por amor à arte,

¹ Vídeo disponível em: <http://sp-arte.aonde.org/>

pois esta não tem se mostrado como um bom investimento. Este argumento é repetido por galeristas paulistanos, cariocas e parisienses entrevistados para esta pesquisa. Pode-se ganhar muito dinheiro com uma obra, mas também se pode perder muito. Por exemplo, quando um artista está “na moda” no circuito da arte; eventualmente essa tendência passa e suas obras perdem valor, o que é um grande problema de difícil superação para o artista e seus representantes (*marchands*, agentes etc.).

Porém, é possível afirmar que por mais que um colecionador tenha a paixão como principal critério para suas aquisições, ele compra com a expectativa de que os preços de suas obras subam, pois isso não só é lucrativo, mas também garante que suas escolhas foram bem feitas e que de fato suas obras e, conseqüentemente os artistas que apoia têm qualidade, reforçando sua própria importância nesse circuito. Assim, embora a paixão pareça ser um critério decisivo, o preço ainda é uma das principais medidas para compradores e apreciadores de arte para mensurar o valor artístico da obra.

Para um artista, é primordial participar desta rede, tanto no Rio de Janeiro, em São Paulo, em Paris ou até em Londres e Nova York. Mesmo que, como aponta Howard S. Becker (1982), a arte seja produzida, mediada e exposta ou acessada fora dos caminhos convencionais, os artistas precisam ser representados por galerias, se quiserem aumentar suas chances de alcançar o sucesso – isto é, poder viver de sua atividade artística, estar nas principais coleções privadas e institucionais, ter suas obras nas principais feiras e bienais, ser vendido em leilões e ter reconhecimento internacional.

Artistas normalmente começam a expor suas obras em pequenas feiras de arte fora do circuito reconhecido como legítimo, a exemplo de escolas de arte, de seus próprios estúdios ou de salões ou exposições realizadas por meio de editais organizados seja por instituições culturais, seja por um grupo de jovens artistas, quando eles podem chamar a atenção de colecionadores, críticos e curadores antes de serem representados por uma galeria. No entanto, mais cedo ou mais tarde, os que “descobriram” o artista novo, por meio de sua rede, indicam-lhe para um galerista.

Vincular-se a uma galeria é um bom ponto de partida, já que a reputação da galeria é compartilhada com seus artistas. Além disso, um galerista é responsável por construir a carreira de um artista, garantindo que o seu “protegido” exponha obras em museus importantes, feiras de arte, bienais e outros; que museus de renome ou colecionadores tenham algum trabalho deste artista em suas coleções; que o artista seja bem-recebido pela crítica e que seja nomeado para prêmios.

2 Por exemplo, havia 413 galerias especializadas em arte contemporânea em Paris, no ano 2000 (BENHAMOU, MOUREAU e SAGOT-DUVAUROUX 2001). A pesquisa de campo feita para este estudo mostrou que havia pelo menos 340 galerias de arte contemporânea em Paris, em 2012.

3 Mercado de arte e as instituições: uma aliança possível? Disponível em http://www.forumpermanente.org/.event_pres/exposicoes/sp-arte-2011/relatos/o-mercado-de-arte-e-as-instituicoes. Último acesso em 05/09/2012.

4 Obra de Adriana Varejão vendida por 297 milhões Bate Recorde em Leilão. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/877414-obra-de-adriana-varejao-vendida-por-r-297-milhoes-bate-recorde.shtml>. Último acesso em 05/03/2012.

5 Pintora Beatriz Milhazes bate seu próprio Record em leilão. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/935962-pintora-beatriz-milhazes-bate-seu-proprio-recorde-em-leilao.shtml>. Último acesso em 05/03/2012.

6 <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/1186109-beatriz-milhazes-volta-a-bater-recorde>

Tudo isso é feito para gerar uma demanda contínua por obras deste artista e permitir o controle sobre seus preços, impedindo não só uma queda acentuada, mas também um aumento de preço exorbitante. Os preços não devem subir muito rapidamente porque são um reflexo da construção de uma carreira sólida, mostrando que um artista amadurece e ganha boa reputação ao longo do tempo (mesmo que a demanda por novas obras de arte e artistas novos esteja aumentando dia a dia, forçando tanto galeristas quanto *marchands*, assim como colecionadores, a apoiar e lançar mais e mais jovens artistas no circuito, iniciando carreiras mais rápido do que nunca).

Assim, um artista está “no topo”, quando ele é representado por uma galeria renomada, ou já teve exposições individuais nos museus mais importantes do mundo, ou o seu trabalho faz parte das coleções mais famosas (de museus, coleções institucionais ou privadas) em todo o mundo, ou atinge preços altos em leilões, ou tudo isso paralelamente.

Portanto, fica claro que o mundo da arte contemporânea é, em linhas gerais, constituído por meio das mesmas conexões e articulações de seus membros e que elas funcionam da mesma forma tanto no Brasil quanto no exterior. No entanto, há também diferenças que apontam singularidades do mercado de arte nas capitais paulistana e carioca as quais constituirão objeto de análise a seguir.

Um circuito privado

O mercado de arte contemporânea nas duas cidades mais ricas do Brasil não é tão grande como em outras cidades do mundo: são apenas 91 galerias em São Paulo e 66 no Rio de Janeiro². No entanto, nestes espaços, o mercado de arte contemporânea está se desenvolvendo significativamente desde meados da década de 2000 e um forte crescimento econômico tem sido notado nos últimos dois anos.

De acordo com Ana Letícia Fialho³, o mercado de arte brasileiro aumentou em 44% entre 2010 e 2011. Em 2011, duas artistas brasileiras – Adriana Varejão e Beatriz Milhazes – quebraram o recorde de preço de venda em leilões internacionais de obras de arte de artistas vivos do Brasil (US\$ 1,784 milhões⁴ e US\$ 1,1 milhões⁵, respectivamente), e em 2012 Milhazes voltou a bater o recorde (US\$ 2,098 milhões⁶). Nas edições de 2012 da *SP Arte* e da *ArtRio* (as duas feiras de arte brasileiras que serão discutidas mais adiante) foram negociados até R\$ 49 milhões na feira paulistana⁷ e mais de R\$ 120 milhões na feira carioca⁸. É, portanto, um bom cenário para a produção de arte contemporânea e para o investimento artístico no que concerne

a suas carreiras. No entanto, é preciso considerar que existem algumas singularidades no mercado de arte brasileiro.

Em primeiro lugar, há poucas instituições de apoio ao circuito de arte brasileiro – especialmente para a arte contemporânea. Embora as instituições brasileiras mais conhecidas, como a Fundação Bienal de São Paulo, o Instituto Inhotim, o MAM-RJ, o MAM-SP (Museu de Arte Moderna – São Paulo), a Pinacoteca do Estado de São Paulo e o MASP participem deste circuito, de acordo com Ana Letícia Fialho, boa parte das instituições voltadas para a arte contemporânea não estão bem conectadas ao circuito de galerias, aos *marchands*, aos consultores e à arte produzida hoje no Brasil e no exterior. Como mencionado acima, neste contexto as instituições de arte são indispensáveis para confirmar a relevância artística da obra de arte e de seu criador. Eles reforçam e legitimam a escolha feita pelo galerista que apoia um artista e pelos colecionadores que apostam nele, ajudando a estruturar o circuito e garantindo a visibilidade dos artistas.

No Brasil, por exemplo, a maioria das instituições não dispõe de recursos financeiros suficientes ou de gestão para a aquisição de obras de arte para seus acervos ou para a produção de catálogos. Isso não significa que os museus brasileiros e instituições de arte não integrem o circuito da arte – eles participam e têm uma influência sobre ele, mas são atores muito limitados e não são capazes de desempenhar o mesmo papel que os museus no mundo da arte internacional.

Em Paris, a situação é bem diferente. Em primeiro lugar, o Estado criou, em 1976, o FNAC (*Fond National d'Art Contemporain*), com sua versão regional, o FRAC (*Fond Régional d'Art Contemporain*), que é uma coleção de arte pública contemporânea e internacional gerida pelo *Centre National des Arts Plastiques*, sob a supervisão do Ministério da Comunicação e da Cultura da França. A coleção FNAC desempenha dois papéis: um institucional, ou seja, legítima e reafirma a obra de arte, suas qualidades estéticas e o nome do artista, contribuindo para a sua carreira. Além disso, seus gestores estão sempre à procura de novos artistas franceses para ajudar a impulsionar suas carreiras, atuando mesmo como galeristas, conectando-os com os curadores e outras instituições e, portanto, concorrendo com galerias, o que causa certo mal-estar entre os diretores de galerias de vanguarda, menores e mais vulneráveis (BENHAMOU, MOUREAU e Sagot-DUVAUROUX, 2001).

Em segundo lugar, há várias instituições importantes ligadas à cena da arte contemporânea: *Centre Pompidou*, *Fondation Cartier*, *Maison Rouge*, *Palais de Tokyo*, *Jeu de Paume* e *Musée d'Art Moderne*: isso significa que

-em-leilao-de-artes-plasticas.shtml Último acesso em 12/06/2013.

7 SP Arte negociou ao menos 49 mi calcula secretaria da fazenda. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/1111442-sp-arte-negociou-ao-menos-r-49-mi-calcula-secretaria-da-fazenda.shtml> Último acesso em 22/10/2012.

8 “ArtRio termina com Record de público e boas vendas. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/artelazer,artrio-termina-com-recorde-de-publico-e-boas-vendas,932260,0.htm> Último acesso em 22/10/2012.

9 Mercado de arte e instituições: uma aliança possível? E O pulo do gato. Disponível em: http://www.forumpermanente.org/event_pres/exposicoes/sp-arte-2011/relatos/o-mercado-de-arte-e-as-instituicoes e http://www.forumpermanente.org/event_pres/exposicoes/sp-arte-2011/relatos/o-pulo-do-gato. Último acesso em 22/10/2012.

os amantes da arte contemporânea têm muitas oportunidades de entrar em contato com a produção artística atual, na França e no mundo, bem como mais possibilidades de os artistas obterem reconhecimento.

Ainda acerca do caso brasileiro, a atuação dos museus no Brasil leva a três consequências. Primeiramente, como a produção de arte contemporânea não está representada em coleções institucionais e não é exibida em exposições temporárias tanto quanto poderia, nem o público geral, nem os participantes do mundo da arte visual podem entrar em contato com a arte e com os artistas de fora do círculo que eles costumam freqüentar. Isso significa, por exemplo, que há menos oportunidades para os amantes da arte de ampliar seu conhecimento sobre que tipo de arte está sendo produzido fora do país ou mesmo fora do circuito em que viajam normalmente, restringindo as possibilidades de troca e de interpretação.

Em segundo lugar, enquanto as instituições brasileiras não são capazes de adquirir obras de arte, galerias de arte e colecionadores de arte particulares dominam o cenário da arte visual e acabam assumindo todas as responsabilidades de promover a arte contemporânea e artistas, fazendo com que a concentração da produção de arte contemporânea brasileira fique em nas mãos de colecionadores particulares. Segundo Ana Letícia Fialho (2012), estima-se que os colecionadores privados do Brasil movimentam 66% das compras no mercado de arte brasileiro, e as instituições nacionais apenas 8%.

Finalmente, como o papel de legitimar o valor artístico de obras de arte e de determinados artistas não tem sido assumido por instituições nacionais, galerias brasileiras buscam ter esta validação por meio de instituições internacionais. A arte produzida no Brasil nunca esteve tão em alta no exterior como atualmente, quando alguns artistas são expostos em museus de arte importantes, tais como o MoMA, a Tate Modern e o Pompidou, entre outros, ou são comprados por grandes coleções institucionais. Como resultado, as obras de arte de artistas brasileiros podem ser encontradas principalmente em coleções particulares no Brasil e em instituições de arte estrangeiras.

10 De acordo com a lei Rouanet, as empresas podem investir 4% e pessoas físicas podem usar 6% do imposto de renda devido em produções culturais que escolherem desde que estas sejam aprovadas para captar este tipo de recurso.

O modelo de política cultural adotado no Brasil não oferece alternativa à situação assim configurada. A lei Rouanet, em vigor desde 1991, é um instrumento de incentivo fiscal¹⁰, por meio do qual o Ministério da Cultura tem apenas a responsabilidade de habilitar projetos que realizarão a captação de recursos no mercado privado. Além dos recursos da Lei Rouanet e daqueles que a pasta recebe anualmente e direciona para cada setor de produção cultural, não há uma política mais estrutural pensada para maior fomento ou profissionalização da produção nas artes plásticas no país.

Acrescente-se a isso o fato de que galerias de arte, responsáveis por revelar e construir carreiras artísticas, não são consideradas como produtoras culturais: são simplesmente lojas de arte. Dessa forma, elas não podem obter subvenções do Estado, como, por exemplo, a permissão para acessar os benefícios da lei Rouanet. Para mudar este cenário, um grupo de oito galeristas criou em 2007 uma associação chamada ABACT (Associação Brasileira de Arte Contemporânea).

Entre outras ações, esta Associação realiza o levantamento de dados, auxilia galeristas a gerir seus empreendimentos e a promover a arte contemporânea no Brasil e no exterior, principalmente por meio do projeto Latitude¹¹. Ainda assim, a Associação não é tampouco capaz de obter financiamento pela lei Rouanet. Curiosamente, tanto as duas feiras de arte brasileiras, quanto as empresas recentes da *SP Arte* e *ArtRio* obtiveram aprovação para serem apoiadas por empresas privadas, mesmo se elas representam, afinal, lugares privilegiados para galeristas e colecionadores encontrarem-se (não muito diferente das próprias galerias).

Rio de Janeiro e São Paulo: mercados locais

Segundo os resultados parciais desta pesquisa em andamento, o mercado de arte contemporânea no Rio de Janeiro e em São Paulo constitui-se predominantemente de artistas brasileiros, galerias/galeristas brasileiros e colecionadores ou compradores brasileiros. Em outras palavras, as galerias representam essencialmente artistas do Brasil e trabalham com clientes fixados no território nacional. De acordo com uma pesquisa baseada em análise de catálogos, entrevistas e observação participante, poucas galerias de arte – geralmente as de vanguarda – trabalham com alguns artistas estrangeiros, mas mesmo nesses casos, elas estão sempre em desvantagem. Há uma forte razão financeira para esta situação no Brasil: o imposto sobre importação de obras de arte é de 40% do preço total do produto, criando uma barreira contra as obras de arte de outros países e até contra a repatriação de obras brasileiras.

Embora o imposto sobre importação seja uma grande barreira à entrada de artistas internacionais no mercado de arte brasileiro, há outras razões menos econômicas que contribuem para seu caráter mais nacional. Colecionadores de arte contemporânea e amantes da arte no Brasil parecem ser atraídos principalmente ou quase exclusivamente por obras de artistas brasileiros. Na verdade, desde que as galerias são responsáveis pela estruturação e desenvolvimento do mercado de arte no Brasil e como elas representam mais frequentemente artistas brasileiros, os amantes de arte contemporânea do Brasil são, necessariamente, mais familiarizados com obras de arte brasileiras que com outras.

11 Site: <http://www.latitudebrasil.org/>

Tal preferência por artistas locais não é identificada apenas entre colecionadores brasileiros, mas também entre americanos, ingleses, latino-americanos e até chineses. Contudo, esta não é a regra. Na França há uma política cultural voltada ao auxílio de novos artistas franceses, sobretudo porque as galerias locais consolidadas representam, na sua maioria, artistas de fora da França, segundo dados coletados para esta pesquisa e entrevistas com galeristas parisienses.

Parece haver um consenso em torno da ideia de que, para que um artista francês seja reconhecido em seu país, ele deve, antes de tudo, obter sucesso no exterior. Não se trata de sublinhar que o caráter local do mercado no Rio de Janeiro e em São Paulo seja uma limitação, mas de apontar que esta é sua característica, assim como de outros mercados bem estabelecidos, mas não de todos.

No Brasil, no entanto, mesmo quando os colecionadores têm a possibilidade de comprar obras de artistas de outros países, preferem não correr o risco. Isso fica claro nas feiras de arte brasileiras: os organizadores fazem muito esforço para garantir a participação de galerias estrangeiras para legitimarem sua imagem como feiras de arte internacionais, enquanto, na verdade, as feiras de arte brasileiras têm um público local, que procura por obras de arte brasileiras. Por exemplo, durante a primeira edição da *ArtRio*, em 2011, observação participante e entrevistas com cinco galeristas de países latino-americanos e europeus mostraram que os visitantes não estavam interessados por arte estrangeira. Alguns galeristas do Brasil e da França, bem como um grande colecionador de arte brasileiro, afirmam que mesmo em importantes feiras de arte no exterior, a maioria das obras de arte brasileiras é adquirida por colecionadores brasileiros.

Um dentre esses galeristas afirmou que em São Paulo havia poucos colecionadores interessados em arte contemporânea latino-americana, e que, em geral, o mercado de arte brasileiro era muito fechado para a arte estrangeira. Um artigo da mídia portuguesa sobre a feira do Rio confirma esta tendência, afirmando que galeristas portugueses tiveram de contar com os artistas brasileiros que representavam para serem bem sucedidos na feira¹². Nas edições das duas feiras de 2012, ainda observava-se que as galerias brasileiras eram mais visitadas que as estrangeiras; no entanto, por mais que alguns galeristas estrangeiros ainda reclamem do pouco apreço dos brasileiros por arte internacional, alguns galeristas e colecionadores brasileiros (principalmente os mais conhecidos) estão apostando mais em artistas de fora do país e algumas galerias estrangeiras que participaram da *SP Arte 2012* voltaram para a edição de 2013.

12 Sucesso de público e vendas na *ArtRio*. Disponível em: http://www.publico.pt/Cultura/sucesso-de-publico-e-vendas-na-artrio_1511545?all=1 Último acesso em 22/10/2012.

As feiras têm sido um bom termômetro deste mercado. A *ArtRio* teve resultados impressionantes em suas duas edições: 46 mil visitantes e R\$ 120 milhões em negócios em 2011¹⁵ e 74 mil visitantes e mais de R\$ 150 milhões em vendas (a organização não conseguiu lançar um valor, pois segundo ela, as galerias internacionais não divulgaram suas vendas¹³). A título de comparação, a *Art Basel*, maior feira de arte do mundo, atraiu 65 mil visitantes em 2012¹⁴.

Como mencionado anteriormente: todo esse sucesso, principalmente no ano de 2011, concentrou-se em artistas brasileiros de galerias brasileiras. Apesar do recente aumento de interesse por arte internacional, as feiras ainda têm um caráter bastante local. Infelizmente, não há dados disponíveis sobre a origem dos visitantes da *ArtRio*, mas por meio da observação participativa, é possível afirmar que eles foram em grande parte do Brasil. Os números para a *SP Arte* em 2011 e 2012 não foram iguais aos da *ArtRio* – em 2011 18000 pessoas visitaram a feira paulistana onde foram vendidos R\$ 40 milhões em obras de arte¹⁶ e em 2012 mais de 20000 pessoas visitaram a feira¹⁷, com estimativas de até R\$ 254 milhões de faturamento¹⁸ – mas esta inclinação local também pode ser observada lá.

Fernanda Feitosa, organizadora da *SP Arte*, mencionou em uma entrevista em 2011 que 75% dos visitantes deste evento são de São Paulo, 14% do Rio de Janeiro, 7% de outras cidades do Brasil e 4% de outros países. O aspecto local de ambas as feiras é reforçado pela origem das galerias participantes em cada um deles. Havia 89 galerias representadas na *SP Arte* 2011, das quais 74 eram do Brasil (83,1%) e 15 do exterior (16,9%). Entre as galerias brasileiras, 39 são de São Paulo (43,8%), 24 do Rio de Janeiro (27%), 11 a partir de outras cidades brasileiras (12,4%). Em 2012, o número de galerias passou para 109, com 26 estrangeiras, (23,8%) e 83 brasileiras (76,1%), com 47 galerias paulistanas (43,1%), 23 cariocas (21,1%) e 13 de outras cidades brasileiras (11,9%).

Em ambas as edições, não só a maioria das galerias era brasileira, mas também era da cidade de São Paulo. Algo semelhante pode ser notado em *ArtRio*: mesmo que seus organizadores tenham atraído mais galerias estrangeiras – de um total de 76 galerias, 43 eram brasileiras (56,5%) e 33 eram de outros países (43,4%) – entre as galerias brasileiras, aquelas do Rio em um número maior. É possível afirmar que de 43 galerias brasileiras, 22 eram do Rio de Janeiro (51,2%), 13 de São Paulo (30,2%) e 08 de outras cidades brasileiras (18,6%). Contudo, a edição de 2012 da *ArtRio* escapou dessa tendência: das 115 galerias presentes na feira, 51 eram estrangeiras (44,3%), 64 brasileiras (55,6%), sendo que 28 de São Paulo (24,3%) e 27 do Rio de Janeiro (23,4%), além de 09 de outras cidades do país (7,8%).

13 SP Arte negociou ao menos 49 mi calcula secretaria da fazenda. Disponível em: <http://www.estado.com.br/noticias/artelazer,artrio-termina-com-recorde-de-publico-e-boas-vendas,932260,0.htm> Último acesso em 22/10/2012.

14 Art Basel 2012: Strong sales and more than 65000 visitors. Disponível em: <http://www.artkuwait.org/2012/06/art-basel-2012-strong-sales-and-more-than-65000-visitors.html> Último acesso em 22/10/2012.

15 Em 2012, aumentou o número de galerias estrangeiras, houve presença de galerias renomadas internacionalmente em ambas as feiras e a imprensa divulgou vendas altas: “SP Arte negociou ao menos 49 mi calcula secretaria da fazenda” e “ArtRio termina com Record de público e boas vendas”. No entanto, na *ArtRio* ainda podia-se observar que salvo as galerias internacionais, as galerias estrangeiras não atraíram tantos visitantes quanto as nacionais.

16 São Paulo Fair ramps up sales. The Art Newspaper, 18/05/2011. <http://www.theartnewspaper.com/articles/SP-C3%A5o+Paulo+fair+ramps+up+sales/23775> Último acesso em 15/09/2011.

Neste caso, o esforço de internacionalização – tanto em atrair galeristas, quanto colecionadores internacionais com vários eventos simultâneos como a Bienal de São Paulo, visitas programadas a Inhotim e a galerias no Rio e em São Paulo – equiparou a quantidade de galerias do eixo Rio-São Paulo, que são superrepresentadas em relação a outras cidades brasileiras. Portanto, cada feira tende a privilegiar as galerias de sua cidade, embora haja um esforço de internacionalização cada vez mais acentuado.

Pode-se questionar se o objetivo desse esforço é realmente ampliar o mercado de arte brasileiro ou se é uma busca de validação para as feiras de arte do Brasil, da mesma forma como galeristas buscam a validação de museus internacionais e instituições de arte para seus artistas. O circuito internacional de arte parece ser uma fonte de legitimação e não uma instância real de experimentação para o mercado da arte no Brasil.

Ana Letícia Fialho (2005a, 2005b, 2006), que estudou a presença da arte brasileira em instituições internacionais de arte, argumenta que, embora a inclusão de obras de artistas brasileiros no mercado internacional de arte, galerias, bienais internacionais e até museus na América do Norte e na Europa tenham se tornado mais frequentes, sua presença ainda é muito pequena e muitas vezes limitada a estereótipos, com as exposições sendo usadas para aumentar o prestígio e o poder econômico de alguns indivíduos e algumas instituições. No máximo, essas pequenas inserções ajudam a aumentar o preço desses artistas no mercado brasileiro.

Enquanto isso, ainda que a arte brasileira esteja mais presente do que nunca no exterior, Alain Quemin (2002, 2006, 2012) infere que a sua participação no mercado de arte internacional ainda é quase insignificante. Do mesmo modo, é bastante improvável que artistas estrangeiros obtenham consagração no circuito de arte brasileiro. Por outro lado, um artista que vive e trabalha no Brasil deve chamar a atenção dos membros locais do mundo das artes visuais e investir em uma carreira internacional, a não ser uma “estrela” no exterior, mas para ajudá-lo a ser uma “estrela” em seu país.

Conclusão

A estrutura configurada para a circulação de obras e de artistas e o funcionamento do mercado de arte brasileiro e internacional não são muito diferentes um do outro. A insegurança e a incerteza inerentes a este mundo é amenizada e carreiras de artistas são elaboradas por meio do aval de críticos, curadores, diretores de museus, colecionadores, negociantes de arte, consultores, leiloeiros etc. A idéia para os artistas é construir uma carreira lentamente e

17 Público da feira SP Arte supera 20 mil visitantes. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/42843-publico-da-feira-sp-arte-supera-20-mil-visitantes.shtml> Último acesso em 22/10/2012.

18 “SP Arte negociou ao menos 49 mi calcula secretaria da fazenda” *op cit.*

estabelecer bem o seu trabalho no circuito de artes plásticas, enquanto os *experts* especializam-se em arte e aumentam sua reputação e prestígio.

No entanto, há alguma especificidade para a consagração no mercado de arte no Rio de Janeiro e em São Paulo. Em primeiro lugar, um artista brasileiro depende majoritariamente da dimensão privada deste mercado: das galerias e de colecionadores particulares. Museus e centros de arte no Brasil não têm recursos para estruturar e legitimar o circuito de arte visual, pois o caráter privado, a ausência de orientações culturais do Estado, bem como de recursos financeiros tornam impossível compensar a falta de força das instituições.

Como resultado, a legitimação ou validação institucional de alguns artistas brasileiros e de suas obras de arte é buscada fora do Brasil. Além disso, para ser um artista consagrado no Brasil, é essencial ser brasileiro, já que as obras de arte estrangeiras são encarecidas, devido a impostos de importação e, como as galeristas do Rio de Janeiro e de São Paulo representam predominantemente artistas do Brasil, os colecionadores compram obras de artistas brasileiros e, embora seja crescente, a presença da arte brasileira no mercado internacional não cria uma maior demanda do que aquela existente no Brasil para a sua própria arte.

ABSTRACT: The visual arts market has grown significantly in Brazil over the last eight years; however, it differs from the international market and depends on it in some ways. These differences have represented an impact in the art market in Rio de Janeiro and in Sao Paulo. Therefore, this article is based on the methodological approaches developed by Raymonde Moulin and Howard Becker, which emphasize the importance of the art networks and the interaction between individual and institutional actors, showing that while the art market in the two richest cities of Brazil presents the same type of connections and interactions between experts, collectors, institutions and art lovers, it has a very local and private character.

Artigo

Recebido: 15/08/2013

Aprovado: 20/10/2013

Keywords: art market, Rio de Janeiro, Sao Paulo, Sociology of Art, local art market

Referências

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. “A política cultural: regulação estatal e mecenato privado.” *Tempo soc.* [online]. Vol.15, n.2, pp. 177-193, 2003. ISSN 0103-2070. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-20702003000200007>.

ArtRio termina com Record de público e boas vendas. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/arteelazer,arrio-termina-com-recorde-de-publico-e-boas-vendas,932260,0.htm> último acesso em 22/10/2012

Art Basel 2012: Strong sales and more than 65000 visitors <http://www.artkuwait.org/2012/06/art-basel-2012-strong-sales-and-more-than-65000-visitors.html> último acesso em 22/10/2012

BECKER, Howard S. "Art Worlds." Berkeley University of California Press, 1982.

BENHAMOU, F., N. Mourreau and D. Sagot-Duvaroux. "Les galleries d'art contemporain en France – portrait et enjeux dans un marché mondialisé." Documentation Française. Paris, 2001.

ELIAS, Norbert. Mozart. Sociologia de um gênio, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1995.

FIALHO, Ana Letícia. Mercado de artes: global e desigual. Revista virtual Tópico – ideias de norte e sul, last access at 11/08/2009: <http://pphp.uol.com.br/tropico/html/textos/2551,1.shl>, 2005a.

_____. As Exposições Internacionais de Arte Brasileira: discursos, práticas e interesses em jogo. Revista Sociedade e Estado, Brasília, v. 20, n. 3, p. 689 – 713, set/dez, 2005b.

_____. 2006. L'insertion internationale de l'art brésilien: une analyse de la présence et de la visibilité de l'art brésilien dans les institutions et dans le marché. École des Hautes Études en Sciences Sociales, Paris, 2006.

_____. Arte, um negócio sustentável. Revista Select nº 7, p.122 e 123, 2012.

HEINICH, Nathalie. 1997a. "La Sociologie de Norbert Elias." Paris: La Découverte.

_____. 1997b. "L'art contemporain exposé aux rejets: Études de cas." Éditions Jacqueline Chambon, Hachette Littératures, Nîmes.

_____. 2008. "A Sociologia da Arte." EDUSC, Bauru.

FIALHO, Ana Letícia. O Mercado de arte e as instituições: uma aliança possível? http://www.forumpermanente.org/.event_pres/exposicoes/sp-arte-2011/relatos/o-mercado-de-arte-e-as-instituicoes . Último acesso em 05/09/2012.

FIALHO, Ana Letícia. O pulo do gato. http://www.forumpermanente.org/.event_pres/exposicoes/sp-arte-2011/relatos/o-pulo-do-gato Último acesso em 05/09/2012.

MOULIN, Raymonde. O mercado de Arte, mundialização e novas tecnologias. Editora Zouk, Porto Alegre, 2007.

MOULIN, Raymonde et Quemin, Alain. La certification de la valeur de l'art. Experts et expertises. In: RAYMONDE Moulin, De la valeur de l'art, Paris, Flammarion, pp. 236-265, 1995.

Obra de Adriana Varejão vendida por 297 milhões Bate Recorde em Leilão. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/877414-obra-de-adriana-varejao-vendida-por-r-297-milhoes-bate-recorde.shtml>. Último acesso em 05/09/2012.

Pintora Beatriz Milhazes bate seu próprio Record em leilão. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/935962-pintora-beatriz-milhazes-bate-seu-proprio-recorde-em-leilao.shtml>. Último acesso em 05/09/2012.

Público da feira SP Arte supera 20 mil visitantes. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/42843-publico-da-feira-sp-arte-supera-20-mil-visitantes.shtml>

QUEMIN, Alain. L'illusion de l'abolition des frontières dans le monde de l'art contemporain international: la place des pays "périphériques" à "l'ère de la globalisation et du métissage. Sociologie et sociétés, v. 34, n° 2, p. 15-45, 2002. Acessado em: <http://id.erudit.org/erudit/008129ar> acesso em 05/08/2009.

QUEMIN, Alain. "Globalization and mixing in the visual arts: an empirical survey of "high culture" and globalization." International Sociology 21, n° 4, 2006.

QUEMIN, Alain. The internationalization of the contemporary art world and market: The role of nationality and territory in a supposedly "globalized" sector. IN: LIND, Maria and VELTHUIS, Olav. Contemporary art and its commercial markets: a report on current conditions and future scenarios. Sternberg Press and Testa Konsthall, Berlin and Spanga, 2012.

São Paulo Fair ramps up sales. The Art Newspaper, 18/05/2011. <http://www.theartnewspaper.com/articles/S%C3%A5o+Paulo+fair+ramps+up+sales/23775> último acesso em 15/09/2011.

SP Arte negociou ao menos 49 mi calcula secretaria da fazenda. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/1111442-sp-arte-negociou->

ao-menos-r-49-mi-calcula-secretaria-da-fazenda.shtml Último acesso em 05/09/2012.

Sucesso de vendas e de público na ArtRio. Público P, 12/09/2011. http://www.publico.pt/Cultura/sucesso-de-publico-e-vendas-na-artrio_1511545?all=1 Último acesso em 22/10/2012.

THORNTON, Sarah. Seven days in the Art World. W. W. Norton & Company Inc., New York. 2009.

VEIGA, Roberto Magalhães da. Sociedade de consumo, mercado de arte e indústria cultural. Revista Alceu, v. 6, n. 11 p. 153 1 184 jul./dez./2005.

VELTHUIS, Olav. Talking Prices – symbolic meanings of prices on the market for contemporary art. Princeton University Press, Princeton, New Jersey, 2007.

VELTHUIS, Olav. Talking Prices – symbolic meanings of prices on the market for contemporary art. Princeton University Press, Princeton, New Jersey, 2007.

Catálogo Feira Internacional de Arte Contemporânea de São Paulo. Mali Design/Pancrom. s/d

Catálogo Feira Internacional de Arte Contemporânea do Rio de Janeiro. ISBN 978-85-64968-00-4. s/d

Vídeo:

Boa fase do mercado de arte no Brasil atrai investidores e novos negócios. Disponível em: <http://g1.globo.com/videos/globo-news/mundo-sa/v/boa-fase-do-mercado-de-arte-no-brasil-atrai-investidores-e-novos-negocios/1643159/> último acesso 29/09/2011.