

## **IT'S NOT YOU - IT'S YOUR PRICES AT AUCTION: ARTE E MERCADO EM PABLO HELGUERA**

Henrique Grimaldi Figueredo<sup>1</sup>

---

### **RESUMO**

A arte e seus mercados passaram por uma profunda remodelação ao longo das últimas três décadas. Fenômenos como a emergência de um capitalismo corporativo, a formação de uma cultura mundializada e a transferência progressiva de investimentos da esfera pública para a iniciativa privada são alguns dos fatores responsáveis por tais transformações. A partir das sátiras elaboradas por Pablo Helguera em sua série *Artoons* (2006–2016), localizaremos e discutiremos práticas correntes no mercado de arte contemporânea, tendo como premissa alguns dos debates mais atualizados da sociologia da arte

**Palavras-chave:** Mercado de Arte. Colecionismo. *Artoons*. Pablo Helguera.

### **ABSTRACT**

Art and its markets have undergone a profound remodeling over the last three decades. Phenomena such as the emergence of corporate capitalism, the formation of a globalized culture, and the progressive transfer of investment from public to private initiative are some of the factors responsible for such transformations. From the satires elaborated by Pablo Helguera in his *Artoons* series (2006–2016), we will locate and discuss current practices in the contemporary art market based on some of the most current debates in the sociology of art.

**Keywords:** Art market. Collecting. *Artoons*. Pablo Helguera.

### **INTRODUÇÃO**

A virada cultural dos anos 1980 consolidou distintos modos de apreensão e produção do pensamento artístico<sup>2</sup>. Novos tópicos emergem na medida em que experimentações transgressoras forçam uma dilatação no que definimos por fronteiras da arte (ZOLBERG; CHERBO, 1997). Abalos são

---

1 Doutorando em Sociologia pela Universidade Estadual de Campinas (IFCH-Unicamp). E-mail: henriquegrimaldi@hotmail.com.

2 Não apenas nas artes, mas em todo o campo cultural: música popular, moda, educação universitária etc.

detectados nas epistemes do universo artístico – desde o conceitualismo dos anos 1960 –, estipulando um rearranjo em suas relações e práticas.

Verificou-se, nos últimos dez anos, a multiplicação de projetos pedagógicos – oficinas, palestras e grupos de discussão – nos quais artistas tomam emprestadas não apenas formas educacionais, mas processos e metodologias didáticas que oferecem e produzem estruturas (pesquisa-ação, diálogos colaborativos, aprendizagem experimental), ratificando outros modos de criação, alguns ainda bastante informais.

É exatamente esse ponto de inflexão na relação entre arte e educação que o artista mexicano baseado em Nova York Pablo Helguera<sup>3</sup> aborda em seu livro *Education for a socially engaged art* (2011). Se a criação contemporânea busca formas inauditas, é porque outro mundo da arte se desenhou a partir dos anos 1980. Embora artistas e educadores possam convergir em suas práticas a um universo comum, há diferentes “critérios, expectativas e resultados para projetos desenvolvidos no mundo da arte, e projetos desenvolvidos para o mundo da educação” (REED, 2012, p. 2).

A busca por uma pedagogia sistêmica da arte contemporânea “alimentada por ideias progressistas que vão desde a pedagogia crítica até a aprendizagem baseada em pesquisas para a exploração da criatividade” (HELGUERA, 2011, p. 80), eclipsa outro dado estrutural dessas relações: a emergência e a cimentação de um poder capitalístico que organiza – em parte – os “novos” mundos da arte.

Assim, o teor pedagógico das escolas de arte – discutido por Helguera – atua também na produção de fórmulas e estratégias de sobrevivência, definindo os paradigmas de inserção e manutenção de jovens artistas no circuito internacional. Para existir nesse sistema, o artista deve ocupar determinados lugares, produzir estéticas específicas, assumir linguagens apropriadas, adentrar certos museus e coleções, isto é, participar de uma geografia simbólica em que sua legitimidade e relevância – que pode ser passageira como a liquidez econômica de certos trabalhos – atrela-se a uma circularidade e à ocupação de determinadas coordenadas nesse universo.

A partir da análise de diferentes *Artoons* (2006–2016)<sup>4</sup>, este artigo pretende tonificar os debates acerca das práticas do mercado de arte contemporânea. Metodologicamente, assumimos uma intersecção entre dados imagéticos (os próprios *Artoons*) e incursões teóricas – na perspectiva

---

3 Pablo Helguera (Cidade do México, 1971). Sua produção converge diferentes tipos de linguagens e perpassa diferentes temáticas, das quais salientamos sociolinguística, pedagogia e mercado. Neste texto analisaremos alguns desenhos da série *Artoons* (2006–2016).

4 As imagens aqui reproduzidas foram registradas pelo autor em jornais e adesivos da Casa Daros (2013).

de certa sociologia visual (PINK, 2013) –, produzindo discussões alinhadas aos debates recentes da sociologia da arte que recolocam em análise a condição do artista contemporâneo e o mercado. Organizadas em três seções intituladas *Collecting Approaches*, *Auction Sales* e *Art Worlds*, teceremos algumas considerações sobre as práticas, as instituições e os agentes envolvidos nessas relações e seu impacto sobre o pensamento corrente na arte contemporânea.

### **COLLECTING APPROACHES: O PODER DA FINANCEIRIZAÇÃO NAS ARTES**

O colecionismo de arte é, de fato, um tema recente nos debates da área. Na língua francesa – idioma no qual converge boa parte da produção acadêmica sobre o assunto –, o termo colecionador (*collectionneur*) e o verbo colecionar (*collectionner*), em sua atual acepção, surgem apenas em meados do século XIX, coincidindo com a emergência do homem moderno – no sentido baudelairiano – e com os primórdios da formação de um sistema da arte burguês (MOUREAU; SAGOT-DUVAUROUX, 2016).

Muitos pesquisadores descreveram de forma bastante completa essa gênese do colecionismo moderno, apoiando-se em dados recolhidos em galerias, recibos de venda e testemunhos. Desde os estudos de Harrison e Cynthia White sobre o mercado de pintura francesa no século XIX (WHITE, C.; WHITE, H., 1993), até uma tipologia dos colecionadores (MOULIN, 1992) e sua descrição histórica (POMIAN, 2001), alguns esforços foram travados na tentativa de pormenorizar esse fenômeno típico da modernidade.

Atualmente, os discursos sobre o mercado de arte tornaram-se indissociáveis de temas como os processos de globalização dos mercados, a formatação de uma cultura mundializada e, sobretudo, do redesenho das dinâmicas do capitalismo como sistema de produção e consumo cultural. Historicamente situados no início dos anos 1980, os processos de formação de mercados globais e a consequente virtualização dos recursos fundamentam uma redistribuição de poder político, culminando numa progressiva transferência da cultura – antes gerenciada majoritariamente pelo Estado – para o capital empresarial, num movimento descrito por Chin-Tao Wu (2006) como “privatização da cultura”. Ao ser privatizada, a cultura, e as artes em seu seio, também passam por reestruturações fundamentais em que a ideia do colecionismo pode ser eclipsada por aspectos empresariais, e o gosto – pessoal e intransferível – torna-se, muitas vezes, corporativamente construído e economicamente interessado.

Movimento compartilhado por diversas nações ocidentais (algumas já tendo naturalizado o incentivo privado às artes, como EUA e Grã-Bretanha), na França a privatização da cultura culminou na emergência e profissionalização de diversos agentes institucionais responsáveis por um

novo desenho de mercado. A transição do mecenato de Estado e a denegação da economia no setor cultural – práticas tradicionalmente francesas – efetivam-se na redistribuição do duo público–privado. Como nos mostra Raymonde Moulin, na França, “os ministérios da Cultura sucessivos desenvolveram mecanismos legislativos e regulamentares de retomada do mercado e de incentivo à iniciativa de pessoas físicas e de empresas” (2007, p. 88). Esse processo promove um duplo movimento: se por um lado auxilia a formalização do setor e o reconhecimento de seus múltiplos agentes – agora devidamente identificados e usufruindo de benesses trabalhistas –, por outro, permite a entrada abrupta da iniciativa privada no setor cultural, culminando com o nascimento de fundações e museus impulsionados por novos colecionadores, cuja motivação – categoria fundamental na pesquisa sobre colecionismo – cambia-se, vez ou outra, em especulação.

Não queremos dizer com isso que colecionadores “bem-intencionados” e que adquirem arte por razões subjetivamente complexas tenham desaparecido; entretanto, os estímulos financeiros – as leis tarifárias no setor artificialmente mantidas pelos Estados e os abatimentos tributários condicionados à compra de arte – deram origem a uma inaudita tipologia de investidor na cena artística, deslocando o apelo intangível da arte ao quadro da liquidez e do lucro, isto é, da emergência de um colecionismo corporativo muitas vezes estrategicamente elaborado. Por exemplo, na França, a abertura do mercado de arte em 2001 – e as leis de regulamentação do setor de 4 de julho e de 17 de dezembro de 2002<sup>5</sup> – possibilitaram que indústrias com alto poder econômico (conglomerados da moda) se aventurassem no mercado internacional, o que explica a aquisição de casas de leilão anglo-saxãs (Christie’s e Phillips) pelo capital francês (Kering – François Pinault – e LVMH – Bernard Arnault –, respectivamente)<sup>6</sup>.

Essas dinâmicas reinauguram, em certa medida, as relações sistêmicas que se fazem vigentes no mercado de arte contemporânea global, reestruturando os poderes discursivos entre seus distintos agentes. A reorganização dos poderes é cartografada por Pablo Helguera em seus *artoons*, nos quais a dimensão do duplo artista-colecionador é redefinida e pende para este último. Na Imagem 1 podemos não só identificar uma alteração substancial nos modos de operação mercadológica nas aquisições da arte recente (a partir de uma nova equação que contabiliza o *hype* e a

---

5 A lei de 4 de julho de 2002 instituiu a dedução fiscal para doações de obras adquiridas por empresas a museus. Já a lei de 17 de dezembro de 2002 definiu os novos formatos do mecenato e criou ferramentas de estímulo a consolidação de coleções e fundações privadas abertas ao público (MOULIN, 2007; BUENO, 2016).

6 Bernard Arnault e François Pinault são empresários franceses do ramo do luxo e da moda. Ambos possuem museus que abrigam suas coleções de arte e participam do mercado através de ativos investidos em casas de leilão (cf. MOULIN, 2007).

circulação imagética da peça em questão), como também pontuar a passividade do sujeito-artista diante dessas transações. A sátira de Helguera clarifica que, uma vez produzida, a peça de arte escapa das lógicas tradicionais de circulação para encontrar parte de seu valor em sua performance enquanto imagem: reproduzível e produtora de um imaginário social sobre arte, a obra atualiza o colecionismo como uma *économie des images*, nos termos propostos por Baudrillard (1988).

Imagem 1. *Artoons* (2006–2016)



Fonte: registro do autor.

Mesmo quando o princípio da obra aceita a multiplicidade, a reproduzibilidade benjaminiana encontrará seus impedimentos na serialização. Assim, mesmo reproduzível, a obra é finita, o que ratifica um de seus princípios norteadores – a raridade – e sua fetichização imagética. A presença cada vez mais volumosa de plataformas digitais e redes de sociabilização na internet inserem, quando se trata de um novo colecionismo, uma correspondência entre performance virtual e valoração. Tensionando, por vezes, plataformas e discursos oficiais – revistas especializadas, crítica de arte, informações em catálogos – o colecionador atua numa operação muito personalizada – e arriscada – de construção de valores artísticos através de outras vias.

Evidentemente, tais estratégias de marketing digital, ainda que eficientes<sup>7</sup>, não ocasionam uma suspensão de todas as variáveis estruturais de aquisição de uma obra de arte. Moureau, Sagot-Duvauroux e Vidal (2016), em seu estudo sobre os colecionadores de arte na França, nos instrumentalizam a pensar que, mesmo reformulado, o colecionismo equilibra-se entre a definição de seus valores artísticos e econômicos.

Mesmo que outras ferramentas participem agora dos processos de qualificação da “boa arte”, ainda há uma prevalência de curadores, críticos de arte, proprietários de galerias e colecionadores responsáveis pela produção de um discurso oficial sobre arte, feito através de “pequenos eventos históricos” (MOUREAU; SAGOT-DUVAUROUX, 2016). Assim, quando uma peça é doada a algum museu, ou quando se publica um catálogo *raisonné* sobre um artista, produz-se um movimento na tessitura da realidade da arte enquanto categoria cultural, dobrando-se o tecido de sua história para a elaboração de mais uma ruga.

Já o valor econômico da arte responde a uma hierarquia distinta, na qual muitas vezes não se vê uma coincidência entre valor artístico (ainda criado pelos meios especializados) e seu valor financeiro, este definido pelo gosto pessoal, por informações artísticas, e também pelas chamadas *hype informations* (MOUREAU; SAGOT-DUVAUROUX; VIDAL, 2016), ou seja, recordes de valor em leilão, postagens em redes sociais, escândalos envolvendo os trabalhos, cobertura midiática etc. Assim, ainda que tais desconexões entre valor artístico e valor econômico sejam factuais no mundo da arte, o artista cuja obra é mais inflacionada muitas vezes pode não ser considerado um grande criador sob parâmetros estéticos ou teóricos<sup>8</sup>.

Há, portanto, um evidente descompasso entre precificação e valorização da arte, e essa irregularidade cambia o colecionismo contemporâneo em uma prática atravessada por instabilidades. Se um trabalho pode ser vendido alguns anos após sua compra com um lucro substancial, o decréscimo de seu preço é um fator igualmente considerável<sup>9</sup>. Visando evitar tais bolhas especulativas, o colecionador de arte contemporânea assume

---

7 Veja-se o caso Charles Saatchi e a geração britânica conhecida como *Young British Artists*. Para mais detalhes ver THOMPSON (2012).

8 Em um de seus *Artoons*, Helguera questiona como o preço da arte incide na atribuição de seu valor artístico. Na charge, uma senhora deixa uma galeria carregando um quadro e declara: “Primeiro eu achei a obra simplesmente horrível, mas depois vi o preço”, numa alusão à ideia de que o alto custo da peça corresponde ao seu alto valor artístico.

9 É o caso do artista britânico Damien Hirst. Representado pela Gagosian Gallery, em 2008 Hirst negociou pela Sotheby's 223 peças de sua produção recente, alcançando recordes de valores. Após a crise financeira mundial, os trabalhos comercializados nesse leilão estavam cotados em 1/10 de seu valor de compra (cf. idem).

práticas que buscam garantir uma estabilização de seus ativos. Nas Imagens 2 e 3, observamos o comentário de Helguera sobre tais fenômenos.

Imagem 2. *Artoons* (2006-2016)



Fonte: registro do autor.

Imagem 3. *Artoons* (2006-2016)



Fonte: registro do autor.

Nas duas charges, identificamos algumas práticas correntes no colecionismo de arte contemporânea. Na primeira, a redistribuição dos papéis socialmente performados pelos agentes nos mundos da arte: perturbados em sua essência pela incursão cada vez mais vigorosa do capital social e econômico acumulado – para utilizarmos a terminologia bourdieusiana –, a função socialmente anteriormente posta pelo capital cultural migra em determinados momentos, ratificando outro arranjo no qual “curadores são os novos artistas, colecionadores são os novos curadores, *socialites* são os novos teóricos, e os artistas continuam – inocentemente – pensando que a arte ainda é sobre eles”.

Moulin, na sua investigação sobre a relação entre capital econômico e consagração artística, afirma que os megacolecionadores

exercem um poder de mercado: compram um grande número de obras, entre as quais várias do mesmo artista, a um preço relativamente baixo e, em acordo com o ou os marchands promotores do artista, controlam a oferta. Trata-se aí de uma colusão não habitual entre compradores e vendedores, para restringir a oferta e elevar os preços (...), a entrada em uma grande coleção tem um efeito muito positivo na reputação do artista. Além do mais, a participação dos megacolecionadores nos conselhos de administração dos grandes museus garante a presença dos artistas que mantêm nas instituições culturais (...). Eles têm, com efeito, o cuidado constante de não desvalorizar os artistas dos quais possuem obras, as quais constituirão, se for o caso, o fundo de um museu com o seu nome. Ao mesmo tempo ator cultural e ator econômico, o megacolecionador desempenha alternativamente todos os papéis, o de marchand (ele compra e, eventualmente, revende), de curador, de mecenas (doações e fundações) (MOULIN, 2007, pp. 28-9).

Essa reflexão promove um diagnóstico da redistribuição de papéis nesse universo. Não apenas uma substituição de funções, mas seu acúmulo. Crítica, institucionalização e colecionismo operando em justaposição. São “atores culturais-econômicos” que exercem muito poder na produção e legitimação da arte, uma vez que atuam “definindo a oferta artística; eles intervêm enquanto prescritores: formam e informam a demanda – demanda da qual eles próprios constituem um segmento dominante” (ibidem, pp. 30-31). Daí o humor que é ativado na segunda charge, onde o megacolecionador é visto como excêntrico ou anômalo por não estar interessado em erigir um museu com o seu nome.

Se vivemos na era de mercados globais e de uma cultura mundializada, a concentração de poder cultural – e artístico – nas mãos de alguns colecionadores deve ser problematizada no sentido de uma elaboração artificial de carreiras e tendências estéticas contemporâneas. Dois conceitos elaborados pelo sociólogo Renato Ortiz (1998) tornam-se aqui elucidativos: *standard* e *pattern*. Para Ortiz, a definição de *standard* associa-se aos processos de serialização dos bens culturais, enquanto os *pattern* correspondem ao conjunto de normatizações estruturalizantes das relações sociais, hierarquizando e legitimando alguns padrões em detrimento de outros. Temos, portanto, a construção objetiva e valorativa das novas dinâmicas da cultura. Tais movimentos são correspondentes ao que Bourdieu define como “produção da crença”, na qual a credibilidade de determinados bens ou objetos da cultura é produzida através da “crença coletiva como desconhecimento coletivo, coletivamente produzido e reproduzido” (1996, p. 198); isto é, as obras têm sua legitimidade assegurada por padrões estabelecidos

por agentes/instituições específicas, simbolicamente autorizados a proferirem tais discursos. É nesse contexto que emerge o caráter subordinante dos megacolecionadores e de suas instituições privadas de arte. O mundo corporativo com seu capital financeiro e especulativo tem operado como agente de relevo na elaboração de discursos artísticos num contexto mundializado. Esses megacolecionadores de arte – não mais milionários, mas bilionários<sup>10</sup> – garantem assim seu lugar como unidade legítima, com alcance global, na criação de padrões de sociabilização e culturalização que atingem não só os participantes desse universo (novas gerações de artistas, curadores) mas também “gotejam” em outros nichos da sociedade, subordinando-as e alterando em parte o que percebemos como arte.

É nesse sentido que, embora ainda nos ofereçam ferramentas válidas ao estudo das relações entre práticas na arte, modelos teóricos como o do sociólogo francês Pierre Bourdieu carecem de alguns apêndices. Se a definição de campo em Bourdieu focaliza as disputas em seu meio como lugares de produção de valor e de seus diferentes tipos de capital, o que vemos na arte contemporânea é, todavia, uma experiência cuja síntese abriga também um conluio invisível de agentes interessados na concepção conceitual, material e comercial de suas partes.

Assim, o esforço em construir estéticas ou carreiras artísticas, ou ainda valores superavitários para determinadas obras a partir do acúmulo de capital simbólico – e, ademais, de processos de “artificação”<sup>11</sup> – por estes agentes caracteriza-se como um conluio invisível, isto é, uma adesão dos agentes a construir a crença no Outro a partir de um desconhecimento coletivo, afirmando e reafirmando sua dimensão simbólica a partir de uma “produção e reprodução permanente do jogo que é a um só tempo causa e efeito do jogo” (BOURDIEU, 1996, pp. 192-3). São as outras – não digo as novas – regras do jogo, onde há um interesse direcionado e até certo ponto consciente dessas instituições e agentes em definir a legitimidade de uns em detrimento de seus pares, de permitir a valorização de obras e artistas em específico.

Nesse contexto, a noção de Universo elaborada por Ortiz (2019) torna-se interessante na discussão destes fenômenos. A concepção de universo está agenciada na perspectiva de “um território no interior do qual habita um modo de ser e de estar no mundo; ele é constituído por indivíduos,

---

10 Moureau, Sagot-Duvaurox e Vidal (2016) nos mostram que, se em 1987 o número de bilionários ao redor do globo era de 139, esse número salta para 2.208 em 2018. Este dado tem impacto sobre os mercados de arte.

11 A *artificação*, como definida por Nathalie Heinich e Roberta Shapiro (2013), é a transformação da não-arte em arte. Neste texto não entraremos nessa discussão, basta salientar que, devido ao seu acúmulo de capitais e dispositivos de discurso, os megacolecionadores podem incitar ou acelerar esses processos.

instituições, práticas e objetos. Trata-se portanto de um todo, totalidade na qual a integração das partes que o compõem faz-se necessária, elas encontram-se interligadas” (ORTIZ, 2019, p. 65). Esse conceito expande a noção das territorialidades contemporâneas e de suas zonas de contato, e permite-nos apreender pela análise de sua geografia (núcleo, zonas concêntricas e fronteiras) uma dimensão menos abstrata de seu alcance na cultura mundializada<sup>12</sup>.

Se a noção de universo apresenta duas dimensões específicas, seu núcleo e suas fronteiras (ibidem), a questão é entender seus limites e suas impossibilidades, isto é, como seu centro opera (colecionadores e fundações) e quais serão as reações em suas bordas (artistas, galeristas, curadores). Logo, os *artoons* de Pablo Helguera não só produzem um efeito satírico sobre as recentes reestruturações do universo artístico, mas também podem ser interpretados como dados, registros sintomáticos das indefinições e dos poderes que, na atualidade, produzem e promovem a arte.

#### **AUCTION SALES: RELAÇÃO ENTRE PREÇO E VALOR NA ARTE CONTEMPORÂNEA**

As relações entre precificação financeira e valoração artística é outra das dimensões colocadas em debate por Pablo Helguera. Como vimos, no universo da arte contemporânea o preço de uma obra de arte não corresponde necessariamente ao seu valor artístico. O preço, inicialmente definido por critérios artísticos, é suplantado por operações mais complexas que envolvem a circulação da obra quanto conteúdo imagético e midiático. Nessa matemática simbólica, fatores como o *hype* participam ativamente da construção de uma dimensão superavitária de valor.

Embora seja impossível negarmos a readequação do preço a partir de novas ferramentas digitais, é importante salientarmos que em muitos casos o paralelismo entre preço e valor nunca se formaliza, e uma obra de arte cara não será necessariamente uma obra com entrada garantida na tessitura da história da arte. Daí a necessidade de colecionadores se apropriarem de ferramentas do setor (fundações, museus) para garantir – artificialmente – a relevância de seus investimentos.

Apesar de patente para uma minoria qualificada e ciente dessa desconexão, a relação entre preço e valor continua inacessível ao grande público e a colecionadores mais jovens, que sem uma consultoria adequada deixam-se levar pelo *hype* que envolve tal produção. Como agora são também

---

12 “Eu poderia talvez emprestar de Bourdieu a noção de campo, mas isso induziria a análise das disputas no seu interior, o que certamente, sem negá-las, não é meu objetivo” (ibidem, p. 67).

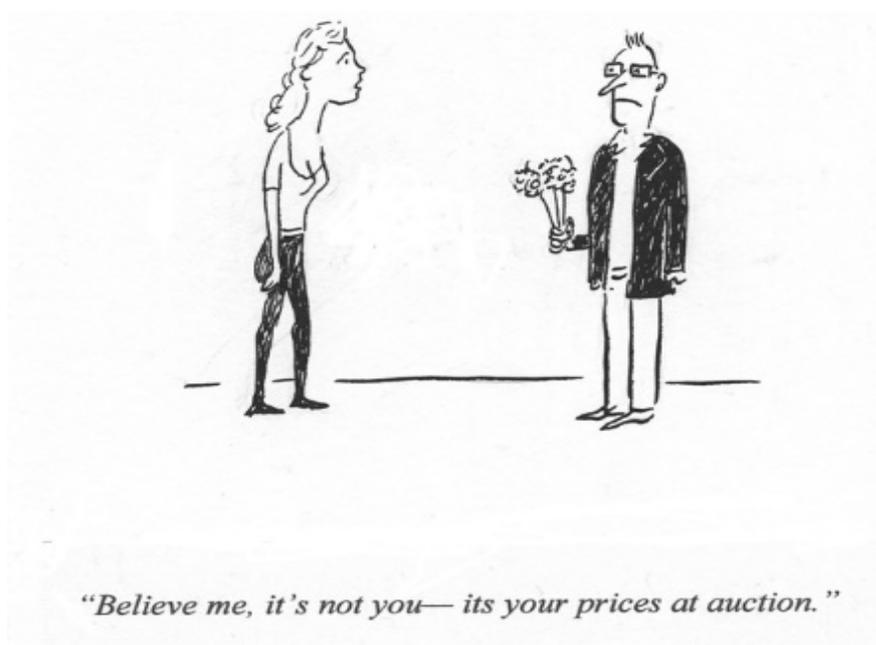
mais numerosos os que adquirem arte como investimento, parece existir uma sobreposição das dinâmicas do preço sobre a construção do valor artístico, estipulando uma mitologia na qual uma obra cara é automaticamente uma boa peça.

Adita-se a isso o fato de alguns megacolecionadores participarem simultaneamente do mercado e da institucionalização das obras de arte, ou tendo ativos importantes em casas de leilão (como os casos de Bernard Arnault e François Pinault), ou ainda atuando nos conselhos de aquisição de importantes museus ao redor do planeta. Como nos mostra Quemim (2014), “em 2011, as duas maiores casas de leilão concentravam sozinhas 47% das vendas de arte do mundo, mas convém apontar que, no início do milênio, a cota das duas era nada menos que 73% do total de mercado” (QUEMIN; FIALHO; MORAES, 2014, p. 21). É natural, portanto, que, ao controlar o conjunto das operações a partir de uma rede mundializada com diferentes atores, estes intervenham “no respectivo segmento de mercado internacional” (MOULIN, 2007, p. 52), estipulando um *status quo* no qual – pelo menos aos incautos – o preço eclipsa o valor artístico ou atua na composição de parte do valor da obra.

Para Moureau e Sagot-Duvaurox (2016), a composição dessa relação estipula alguns riscos à arte contemporânea, de sua macro formulação às suas microestruturas. A participação de grandes colecionadores no mercado – não apenas como compradores, mas como acionistas de casas de leilão – e nos conselhos museísticos pode acarretar: 1 – a elaboração das informações artísticas através de seus museus privados e dos empréstimos de obras para exibição; 2 – um jogo de mercado que cria artificialmente as *hype informations*; 3 – o fim das diferenças entre preço e valor, o que pode produzir bolhas especulativas no mercado; 4 – museus públicos, muitas vezes atrelados a baixos orçamentos, tornam-se dependentes dos colecionadores para patrocinar grandes exposições; 5 – a produção da crença em determinadas práticas que são convalidadas artificialmente pela estreita relação entre o capital privado e as instituições públicas que dele dependem.

Esse conjunto interseccionado de relações ratifica a redistribuição dos poderes no campo artístico e borra ainda mais as distinções taxativas entre preço e valor. A pragmática desses tratados, de imediato aparentemente ficcionais por demasiadamente reais, fica patente na charge em que Helguera mostra o fim do relacionamento entre artista e colecionador pelos baixos valores alcançados em leilão (Imagem 4). Iniciada com a tradicional frase de fim das relações amorosas – *Believe me, it's not you* – a crítica é ativada com a substituição de seu complemento corrente – *it's me* – por “*it's your prices at auction*”, isto é, são suas baixas performances financeiras em leilões.

Imagem 4. *Artoons* (2006-2016)



Fonte: registro do autor.

A hipótese aqui tratada – e sustentada em investigações recentes que problematizam a relação entre arte e capital econômico (MOULIN, 2007; WU, 2006; MOULIN, 1992; BUENO, 2016) – entende que as corporações atuantes no mercado de arte estruturam-se como um oligopólio de franja, no qual há uma centralidade em poucas empresas. Essa estrutura faz com que tais negócios coexistam com outras instituições que executam as mesmas ou funções aproximadas, mas que se sobressaiam devido ao poder financeiro que concentram. Ademais, a globalização tende a favorecer as corporações, fazendo com que as instituições artísticas com pouco capital acumulado restrinjam suas operações comerciais, localizadas, muitas vezes, em mercados nacionais.

A consolidação de oligopólios no mercado de arte constitui redes complexas entre os agentes e instituições artísticas. As casas de leilão, sobretudo a Christie's e a Sotheby's, dominam o mercado e detêm muito poder na construção do valor de determinados bens e objetos de arte. Isso se deve à inversão, em âmbito global, das relações de força entre as casas de venda e marchands/galeristas, a favor das primeiras. Muitos marchands e galerias não subsistiriam se não aceitassem trabalhar com as casas de leilão em uma inaudita (co)dependência. Muitas vezes o custo de produção das obras contemporâneas (instalações multimídia, processos industriais de serialização etc), aditado ao custo de promoção internacional desses artistas, exige um poder financeiro do qual dispõem apenas as casas de leilão e as grandes fundações artísticas internacionais (como a Fondation Louis Vuitton e a Collection Pinault, anteriormente citadas).

Nota-se, portanto, que o mercado de arte nas últimas décadas e o papel preponderante das fundações e coleções oriundas do capital e do colecionismo corporativo tornaram-se palco de interesses que alteram significativamente o modo como carreiras e correntes estéticas são impulsionadas e controladas no universo das artes. Ainda que certos elementos estruturais se mantenham, outros sofrem uma rápida e inquietante transformação. Assim, a seleção e promoção do que é legitimado como arte contemporânea de qualidade internacional, e que tendencialmente denota o gosto e a experimentação estética das gerações futuras, longe de se constituírem como um processo neutro e autorregulado no campo artístico, são elas mesmas resultado de tomadas de posição economicamente interessadas, nas quais, mesmo ante a existência de disputas, formam-se discursos hegemônicos que ora fomentam ora destituem o que é produzido como arte na atualidade. Estudar sociologicamente – e também histórica, política e economicamente – esses esforços, sua amplitude e também suas limitações, torna-se portanto imperativo e urgente.

#### **ART WORLDS: PRÁTICAS, ACORDOS E INFORMALIDADE**

É comum as pesquisas sobre mercado de arte esclarecerem o público leitor, em sua introdução, quanto às deficiências de sua empreitada. Mesmo textos seminais para a sociologia da arte recente – como o de Wu (2006) – iniciam-se a partir dessas justificativas. Isso não se deve a uma limitação metodológica ou a uma ineficiência de tais trabalhos, mas, antes, ao funcionamento obscuro que permeia esse campo de estudo.

Cada nação possui leis específicas para a regulamentação do mercado de arte, e em muitos casos o pesquisador apenas consegue mapear obras vendidas em leilões públicos cujo controle fiscal exige sua publicização. Perde-se no caminho aquele mercado subterrâneo de acordos verbais, de vendas formalizadas – na sua informalidade – em jantares, das encomendas e importações. É nesse sentido que as pesquisas sobre mercado de arte serão, de alguma forma, sempre lacunares e perspectivadas.

Se há certa instabilidade nos dados quantitativos desses mercados, o sociólogo interessado busca, todavia, preencher essas lacunas com pesquisas qualitativas – entrevistando colecionadores, marchands, galeristas e artistas –, objetivando, portanto, um arremate de seu objeto de análise. Essa dimensão de incerteza ocorre em parte pela multidimensionalidade e complexidade dos *Art Worlds*.

Para o sociólogo britânico Howard Becker (1982, p. 369), “a arte é socialmente construída, sendo criada por redes de pessoas atuando em conjunto” e subdivide-se em três instâncias: criação, mediação e recepção. À definição de seus Mundos da Arte, poderíamos propor uma aproximação

ao que o sociólogo Michel Callon (1999) estabelece como *networking* ou sistema de redes. Ou seja, o universo das artes é composto por um conjunto de pessoas, instituições e práticas, coletivamente organizadas e socialmente interessadas em produzir, mediar e recepcionar tais experiências, ordenando-se num esquema de teia em que as vibrações em um determinado ponto podem influenciar, em maior ou menor grau, as relações em outra coordenada.

Organizada tridimensionalmente, a teia que compõe esse universo nunca pode ser vislumbrada em sua integralidade, sua análise estará atrelada a um conjunto X, Y e Z geograficamente fixado. Uma ação desenvolvida nessa coordenada específica, historicamente datada e socialmente localizada, pode desdobrar-se numa reação imprecisa em outro de seus pontos, isto é, há certa imponderabilidade na medição da intensidade e do percurso dessas vibrações ao longo da teia. Assim, a decisão tomada numa reunião privada entre colecionadores, gestores de museus e curadores pode impactar as tendências estéticas e os padrões de criação artística em uma universidade ou em uma pequena comunidade de artistas que desejam participar do universo das artes.

Nas Imagens 5 e 6 é possível identificarmos parte desses arranjos. Um expositor – típico de sorveterias – encontra-se preenchido com vários artistas. Para convencer o comprador em potencial, o galerista afirma: “Este artista é o sabor do mês”. Aqui Helguera denuncia a produção das mitologias artificializadas em arte, em que a construção interessada de certas carreiras e certos valores por aqueles que detêm os poderes discursivos, ratifica, em parte, o comprometimento e as hierarquias desse universo. Diferentemente das concepções marxianas de valoração do produto, a distância entre valor final (como operação aditiva entre matéria-prima e mão de obra do executante) e valor simbólico, é garantida pelas capacidades discursivas dos agentes promotores do bem, assim, “o discurso sobre a obra não é um simples adjuvante, destinado a favorecer-lhe a apreciação, mas um momento da produção da obra, de seu sentido e seu valor” (BOURDIEU, 1996, p. 197). Este é o assunto de outra sátira, na qual um grupo de negociantes de arte combina: “nada do que foi dito aqui deve deixar esta sala na forma de *artoon*”, num visível comprometimento em defesa dos processos socialmente engajados de elaboração dos discursos artísticos.

Imagens 5 e 6. *Artoons* (2006–2016)



"Whatever has been said here, should not leave this room in the form of an Artoon."



"And this artist over here is the flavor of the month."

Fonte: registro do autor.

Outros tantos *artoons* poderiam ser elencados aqui para se discutir os mundos da arte contemporânea. Em um deles lê-se: "*The theory doesn't match the couch*", numa alusão ao esvaziamento da prática do colecionismo que recupera uma função puramente decorativa ou de distinção social. Em outro lê-se: "*Nonsense, Everybody knows that the sun revolves around Dakis Joannou*", em referência à centralidade adquirida por importantes colecionadores, como o cipriota Joannou, no universo das artes. Em outro, listam-se os tipos de suicídio, elencando a curadoria independente ao universo das artes como uma das tipologias mais eficientes, equivalente a saltar de uma ponte ou tomar uma overdose de sedativos.

Ao longo desta reflexão, utilizamos o trabalho de Helguera como recurso visual e testemunhal para tecer algumas considerações. O que verificamos foi a existência de um mundo ao qual o pesquisador possui acesso restrito. Quaisquer apontamentos sobre o colecionismo de arte contemporânea encontrarão suas limitações teóricas e empíricas em sua própria constituição sistêmica e hermética. Assim, a importância do artista como produtor de dados testemunhais desse universo torna-se fundamental para sua real apreensão.

Sendo a arte, assim como a moda, um traço essencial das dinâmicas humanas e que carrega em si – como assinalado por Frédéric Monneyron (2001) em sua sociologia do imaginário – certo teor premonitório, cabe-nos investigá-la a fundo, de forma a melhor mapear sua práxis e suas consequências sociais. Indissociável de um hodierno sistema capitalista de consumo de valores materiais e simbólicos, a arte e seus universos re-locam incessantemente a indagação: a partir de quais metodologias podemos melhor vislumbrá-la?

## **PISTAS CONCLUSIVAS: POR UMA SOCIOLOGIA (DO MERCADO) DA ARTE**

Nathalie Heinich, em *La Sociologie de l'Art* (2004), presta-nos grande ajuda ao recuperar a história da disciplina, ainda recente no campo sociológico, e descrever as diferentes abordagens já experimentadas em sua progressão. Na análise do que chama de terceira geração de pesquisadores (de uma sociologia de pesquisa; um avanço em relação às gerações anteriores dedicadas a uma estética sociológica e a uma história social da arte), Heinich estabelece a necessidade de elaborar um pensamento autônomo capaz de agenciar distintos aspectos.

Se observarmos as categorias estabelecidas por Becker – criação, mediação e recepção – identificamos um possível reordenamento em seus pesos quando colididos com o colecionismo contemporâneo. Como vimos ao longo deste texto, práticas relativas à mediação e à recepção dos trabalhos e dos artistas – devido à acumulação de capitais pelos colecionadores e instituições privadas – podem impulsionar ou barrar carreiras, dispositivos e determinadas estéticas.

Nossa hipótese – apenas uma das muitas leituras possíveis – atua no diagnóstico dos procedimentos de mediação e institucionalização (recepção) das obras como superlativo aos métodos de criação, particularmente em relação aos jovens artistas que desejam adentrar esses espaços legitimados.

Sendo assim, mais do que uma sociologia da arte, é necessário produzir uma sociologia dos mercados de arte. Tratar esse universo de estudo a partir de uma sociologia da mediação – nos termos de Antoine Hennion (1993) – ou de uma sociologia do reconhecimento – como descrita por Alan Bowness (1989) – potencializaria, de fato, a apreensão de suas práticas. Contudo, defendemos a imperativa necessidade de uma sociologia da produção de arte, visando corrigir a atenção deficitária aos testemunhos visuais e discursivos com os quais nos brindam os próprios artistas (como Helguera). Imprescindível aos estudos sobre arte nas ciências humanas, essa tríplice composição nos auxiliará, sobretudo, a captar as redefinições da cultura como prática social.

### **REFERÊNCIAS**

- BAUDRILLARD, Jean. *Selected Writing*. Cambridge: Polity Press, 1988.
- BECKER, Howard. *Art Worlds*. Berkeley: University of California Press, 1982.
- BOURDIEU, Pierre. *As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- BOWNESS, Alan. *The Conditions of Success: How the Modern Artists Rises to Fame*. Londres: Thames & Hudson, 1989.

- BUENO, Maria Lucia. "La condition d'artiste contemporain au Brésil: entre l'université et le marché". In: QUEMIN, A.; VILLAS-BOAS, G. (org.). *Art et Société: Recherches récentes et regards croisés*. Marseille: Open Edition Press, 2016.
- CALLON, Michel. *Actor Network, Theory and After*. Oxford: Blackwell, 1999.
- HEINICH, Nathalie. *La Sociologie de l'Art*. Paris: La Découverte, 2004.
- HELGUERA, Pablo. *Education for a Socially Engaged Art*. Nova York: Jorge Pinto Books, 2011.
- HENNION, Antoine. *La Passion musicale: Une sociologie de la médiation*. Paris: Métailié, 1993.
- MONNEYRON, Frédéric. *La Frivolité essentielle*. Paris: PUF, 2001.
- MOULIN, Raymonde. *L'Artiste, l'institution et le marché*. Paris: Flammarion, 1992.
- \_\_\_\_\_. *O Mercado da Arte: mundialização e novas tecnologias*. Porto Alegre: Zouk, 2007
- MOUREAU, Nathalie; SAGOT-DUVAUROUX, Dominique. *Le marché de l'art contemporain*. Paris: La Découverte, 2016.
- \_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. VIDAL, Marion. *Collectionneurs d'art contemporain*. Paris: Ministère de la Culture, 2016.
- ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1998.
- \_\_\_\_\_. *O universo do luxo*. São Paulo: Alameda, 2019.
- PINK, Sarah. *Doing Visual Ethnography*. Londres/Thousand Oaks/Nova Deli: SAGE Publications, 2013.
- POMIAN, Krzysztof. "Collection: Une typologie historique". *Romantisme. Revue du dix-neuvième siècle*, n. 112, 2001, pp. 9-22.
- QUEMIN, Alain; FIALHO, Ana Letícia; MORAES, Angélica de. *O valor da obra de Arte*. São Paulo: Metalivros, 2014.
- REED, Helen. *A Bad Education: Helen Reed Interviews Pablo Helguera*. Toronto: The University of Toronto Press, 2011.
- SHAPIRO, Roberta; HEINICH, Nathalie. "Quando há artificação?". *Sociedade e Estado*, v. 28, n.1, jan./abr., 2013, pp. 14-28.
- THOMPSON, Don. *O tubarão de doze milhões de dólares*. São Paulo: Bei, 2012.
- WHITE, Harrison C.; WHITE, Cynthia A.. *Canvases and Careers: Institutional Change in the French Painting World*. Chicago: University of Chicago Press, 1993.
- WU, Chin-Tao, *A privatização da cultura: a intervenção corporativa nas artes desde os anos 1980*. São Paulo: Sesc/Boitempo, 2006.
- ZOLBERG, Vera; CHERBO, Joni Maya. *Outsider Art: Contesting Boundaries in Contemporary Culture*. Nova York: Cambridge University Press, 1997.