

A criação de valores das obras de arte no contexto do mercado de arte global e doméstico

Cássia Pérez da Silva¹ e Jane Aparecida Marques²

Resumo

Partimos do mercado de arte para analisarmos as estratégias criadoras dos valores presentes na produção do artista Dalton Paula. Levantamos a hipótese de que o mercado primário é o agente principal na variação dos componentes, tornando-se responsável pela presença de obras do artista em coleções de grande porte e também do crescimento valores em suas obras. Analisamos-primeiramente as estratégias adotadas pelos agentes do mercado primário para o cumprimento dos componentes e, em seguida, a presença da Galeria Sé (São Paulo) na carreira do artista que atende às três categorias de valor definidas por Findlay (2012).

Palavras-chave: mercado de arte, Dalton Paula, valor da obra de arte, mercado de arte global, mercado de arte doméstico.

Introdução

O teórico Michael Findlay (2012) faz uma analogia sobre o valor da obra de arte a partir das *Karitas*, as três filhas do deus grego Zeus: Thalia, Euphrosyne e Aglaea (GRIMAL, 1996). Juntas, elas representam o charme, a beleza, a natureza, a criatividade humana e a fertilidade; e sua função era a de entreter os deuses e seus convidados com suas qualidades. Trazidas para o contexto do mercado de arte, elas representam três componentes do valor da arte: o valor comercial, social e o essencial (FINDLAY, 2012, p. 13). O autor afirma que todas as obras de arte possuem potencial para abranger esses três componentes, apesar da instabilidade que o gosto da cultura e o período em questão podem acarretar.

Findlay (2012) entende o valor comercial da obra como baseado na "intenção coletiva", uma vez que não está diretamente ligado ao tamanho ou função sendo assim fundado em acordos estabelecidos a partir da lógica de mercado do momento em que se encontra e da cotação monetária, podendo variar junto ao próprio mercado, o que pode fazer esses valores aumentarem ou diminuírem. Já o valor social é associado à difusão da obra pela história da arte, pela crítica e pela mídia, quanto mais difundida é a obra nesses meios, maior seu valor social, podendo ocorrer casos específicos que divergem desse padrão. Por fim, o valor essencial se encontra no simbolismo carregado pela obra, nos possíveis significados e

¹ Mestranda no Programa de Pós Graduação Interunidades Estética e História da Arte da Universidade de São Paulo e bacharel em Arte: História, Crítica e Curadoria pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

² Professora Livre Docente. Atua no Programa de Pós-Graduação Interunidades Estética e História da Arte e no Mestrado Profissional em Empreendedorismo, ambos da Universidade de São Paulo.

interpretações que englobam o ramo da estética, semiótica e também os sentimentos despertados naquele que interage junto a ela.

Seguindo na analogia das deusas gregas, é possível observar que, nesse caso, a figura de Zeus representa o mercado de arte, que dá vida às *Karitas*. O mercado de arte abrange, portanto, todos os componentes de valor de obras de arte, tornando-se o agente mediador na definição desses valores: cada um se liga, primeiramente, ao artista produtor da obra, para seguir com sua relação no circuito e, finalmente, com o seu público consumidor. O mercado de arte, então, abarca desde o estágio inicial de produção da obra, a circulação desta por exposições e difusões midiática e acadêmica, o momento da primeira compra, até as constantes revendas em leilões.

Partimos do mercado de arte para podermos analisar as estratégias criadoras dos valores presentes na produção de um artista. No que se refere ao mercado, entendemos como agente primário as galerias que representam artistas e realizam as primeiras vendas de suas obras e também a promoção do artista para colocá-lo nos parâmetros dos valores comerciais, sociais e essenciais iniciais; como secundário temos galerias de revenda de obras, leilões, coleções e colecionadores que realizam a revenda de obras a partir de preceitos definidos pelos tipos de valores que se somam no decorrer da trajetória do artista e da obra.

Levantamos a hipótese que o mercado primário é o agente principal na variação dos componentes, tornando-se responsável pela presença de obras do artista em coleções de grande porte e também do crescimento dos componentes em suas obras. Analisamos neste artigo primeiramente as estratégias adotadas pelos agentes do mercado primário para o cumprimento dos componentes e, em seguida, a presença da Galeria Sé (São Paulo) na carreira de jovens artistas, como é o caso do goiano Dalton Paula. Paula pode ser considerado como artista brasileiro em ascensão no âmbito nacional e internacional e, também, um artista que atende às três categorias de valor definidas por Findlay (2012).

1. Zeus, o mercado de arte

Para que seja possível a existência das *Karitas*, ou os valores da arte, faz-se necessária a mediação do mercado de arte entre o artista, os agentes difusores de suas obras (galerias, museus, exposições, entre outros) e o público consumidor. Esse processo de mediação é um dos fatores chave para que os valores sejam estabelecidos, uma vez que abrange desde a etapa de produção de obra até as revendas no mercado secundário.

Durante o seminário Talking Galleries de 2015, ocorrido em Barcelona, Marek Claassen apresentou um esquema de introdução do artista no mercado de arte separando as etapas do mercado primário e do secundário, sendo ele

Figura 1 – Introdução do Artista no Mercado de Arte



Fonte: Talking Galleries- Barcelona Symposium 2015, Screen Projects: Barcelona, 2016.

Na sua fala, Claassen (2016) enfatiza a participação da galeria como agente principal no papel de mediação realizado pelo mercado primário, tornando-se o veículo de difusão da produção do artista para que museus, colecionadores, pesquisadores e curadores possam ter o primeiro contato com as obras do artista dentro de um contexto institucional. Uma vez introduzidos, também papel é função da galeria a sedimentação de um discurso que possibilite a permanência do artista no mercado primário, até mesmo o agente responsável pela internacionalização das obras do artista. No esquema apresentado (figura 1), percebe-se que o mercado primário faz a preparação de todos os valores para serem englobados pelo mercado secundário; ao adicionar a ideia proposta por Findlay (2012) dos valores da obra de arte junto a esse esquema evidencia que a produção de discurso é o fator que abrange tanto os valores sociais quanto essenciais considerando que são estes a ponte para o mercado secundário.

Para que a obra do artista possua os três tipos de valores já definidos (comercial, social e essencial), o mercado primário entra em cena utilizando estratégias que vão desde a programação da galeria até o acompanhamento crítico da obra do artista. No que se refere à programação da galeria entendemos aqui como as exposições realizadas nas sedes, eventos ligados às exposições e aos artistas, feiras que frequentam e a participação em conselhos ligados a museus e outras galerias, A programação é a coluna dorsal do funcionamento das

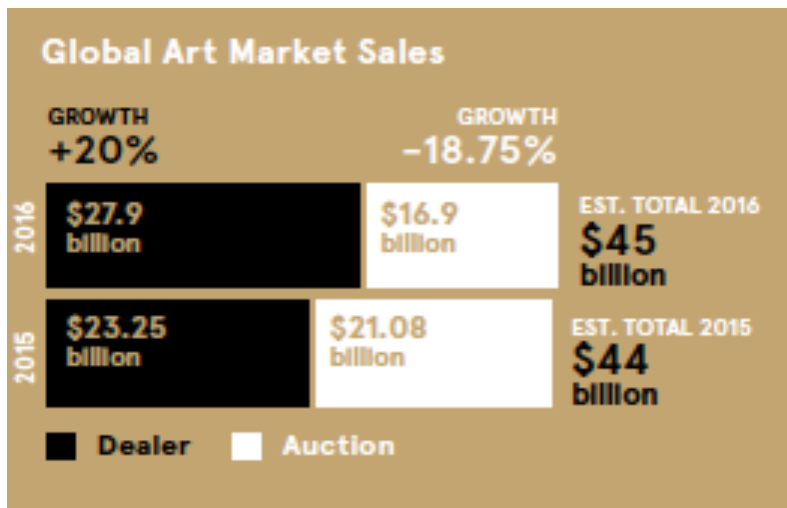
galerias do mercado primário, uma vez que define as visões, gostos e pretensões que a galeria tem para com os artistas, colecionadores mais assíduos, mercados nacional e internacional. Essa programação, então, quando colocada em prática, liga-se de maneira direta à criação dos valores nas obras dos artistas ali apresentados, uma vez que os apresenta aos potenciais consumidores e/ou compradores, capazes de criar um discurso de difusão dessa produção, seja através de textos acadêmicos, curatoriais, de doações às instituições e também de difusão digital das obras e da trajetória do artista. Os valores apresentados pela galeria ao consumidor não ocorrem em uma ordem específica: cada galeria propõe uma estratégia em sua programação que facilite o acesso às obras disponíveis para comercialização, podendo mostrar primeiro o valor essencial ao público³ para só depois apresentar o valor comercial ou o contrário.

As galerias pertencentes ao mercado primário possuem, na sua maioria, a função de veicular artistas iniciantes no mercado de arte, colocando-os em pauta para que os consumidores possam ter maior contato com a sua produção e, conseqüentemente, os valores de suas obras passam a ser significativos. A criação dos valores da produção do artista ocorre de maneira gradual, inserindo-o na programação da galeria, em exposições externas, difundindo a sua obra em coleções de grande peso e também no meio acadêmico. O mercado primário prepara esses valores de maneira que cheguem (ou não) em um *status* que permita que a produção participe do mercado secundário.

Segundo dados do *Art Market Report*, realizado pela TEFAF – The European Fine Art Fair (2017), vemos um aumento significativo das vendas realizadas no mercado primário quando inseridas no mercado de arte global, enquanto que o mercado secundário sofre uma baixa entre 2015 e 2016:

Figura 2 – Vendas do Mercado de Arte Global

³ Segundo Claseen (2016), normalmente a apresentação do valor essencial da obra em galerias do mercado primário ocorre por meio de exposições com curatorias assinadas, uma estratégia que possibilita um primeiro diálogo entre o curador, artista e o público consumidor e/ou comprador.



Fonte: Art Market Report, 2017, TEFFAF, p.7.

O motivo para o aumento do mercado primário dado pela TEFAF é a transparência na construção dos valores e também a ética ligada a esse tipo de mercado, destacando eventos como as feiras de arte como influenciadores desse aumento.

Notamos que os programas de internacionalização das galerias contribuem para a elevação dos valores das obras ali comercializadas e também da rede de difusores, uma vez que abrange um público que não se limita aos frequentadores do local de origem da galeria. Essa internacionalização ocorre das mais diversas maneiras, podendo ser por meio de representações de artistas de locais geograficamente e culturalmente distantes do de origem da galeria, ou seja, de outra região ou até de um país diferente, ou por meio de parcerias e intercâmbios com galerias estrangeiras. A internacionalização atua como uma estratégia de acessar diferentes mercados, tendo em vista que existem variedades de segmentos para todo tipo de produção, tanto por meio de feiras como de exposições com temáticas específicas.

2. O mercado de arte brasileiro

No que se refere ao mercado de arte brasileiro, existe uma concentração no eixo Rio de Janeiro – São Paulo, onde grande parte das galerias comerciais estão localizadas (pertencentes ao mercado primário e secundário). Segundo o *Sector Study Report* realizado pela plataforma Latitude no ano de 2016, apenas 16% das galerias participantes possuíam sede em outro estado brasileiro fora desse eixo, sendo a maioria localizadas em Curitiba (Paraná). Considerando a extensão geográfica do país, esse eixo abarca apenas uma pequena parcela de toda a produção artística brasileira. Assim, o mercado de arte brasileiro concentra-

se principalmente nas regiões sudeste e sul, tornando-o restrito em outras regiões e, além disso, centralizado no sul do país .

No caso brasileiro, a formação das galerias destacam-se principalmente no ano 2000, momento de crescimento econômico no país e também de uma maior aderência da produção artística brasileira no contexto internacional. Na década de 2010 vemos um aumento no número de novas galerias, no entanto muitas delas fecham até o ano de 2015, permanecendo apenas as com maior fluxo de vendas e investidores.

A maior dificuldade uma galeria de arte do mercado primário se estabelecer no Brasil é a contínua instabilidade financeira do país⁴, fato que obriga muitas das galerias a diminuir o número de funcionários constantemente e também a minimizar a internacionalização de sua programação devido aos altos custos. No que se refere à representação de artistas pelas galerias, constatamos que em sua maioria são brasileiros e moradores do eixo Rio de Janeiro – São Paulo, evento que ocorre principalmente devido à instabilidade financeira, tendo em vista que essas localizações tornam o transporte e contato com a obra menos oneroso do que se localizado fora desse eixo.

Uma das estratégias de diminuição de custos e de melhorias de condição de trabalho para as galerias é o estabelecimento de parcerias com outras galerias (dos mercados primário e secundário) e instituições, permitindo assim que os consumidores possam ter um maior acesso às obras e, a longo prazo, uma participação mais ativa no mercado secundário. Tal como no contexto global, o mercado primário brasileiro teve um crescimento significativo nos últimos anos, apesar da instabilidade econômica e das dificuldades de se estabelecer no país. fator contribuinte para isso são as feiras de arte, tendo as cifras de vendas cada ano mais elevadas⁵.

A formação das *Karitas* (valores) no mercado da arte brasileiro ocorre de maneira distinta ao global uma vez que as dinâmicas aqui realizadas se adaptam à economia local e também ao consumo local. Em sua maioria, as obras são vendidas no âmbito nacional, o mercado doméstico, no qual quase a totalidade destina-se para colecionadores privados. A relação das galerias com as coleções privadas é um dos fatores de destaque na formação de valor das obras, uma vez que essas parcerias são os primeiros investidores da produção de um artista iniciante, investindo não somente na compra das obras, mas também na difusão da

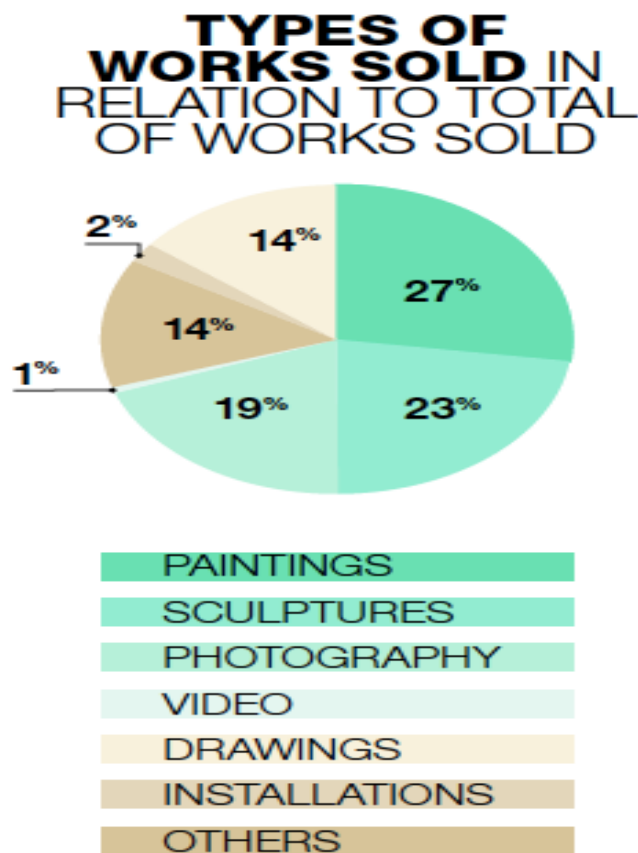
⁴ Para mais informações sobre as dificuldades de estabelecimento de uma galeria, observar o gráfico "Main obstacles to business development", disponível em <http://media.latitudebrasil.org/uploads/arquivos/arquivo/relatorio_por-1.pdf>

⁵ No ano de 2018 houve um aumento de 24% das vendas realizadas na SP-Arte, somando R\$117 milhões vendidos durante o período da feira (MENON, 2018).

mesma. Essa relação forma os valores comerciais e sociais da obra dos artistas brasileiros, podendo acarretar em um crescimento significativo dessa produção.

Como se trata de um mercado jovem em relação ao mercado global, o suporte das obras comercializadas pelo mercado primário é na maioria os mais tradicionais, tais como pintura e escultura; deixando vídeos e instalações como os menos comercializados. Das 4.324 obras de arte vendidas no ano de 2015, apenas 1% são relativas à venda de vídeos, enquanto que pinturas somam 27%, como se pode ver na figura abaixo:

Figura 3 – Tipos de obras vendidas em relação ao total de obras vendidas no Brasil



Fonte: The contemporary Art Market in Brazil – Latitude Sectorial Study 2016, 2016, p. 14.

Esses suportes são reflexos do público consumidor, que mantém coleções privadas em sua maioria, demonstrando o avanço gradual no consumo de suportes contemporâneos. A escolha dos suportes também se reflete na criação dos valores das obras, em virtude da circulação destas, que é realizada pelos agentes participantes do circuito da arte. Retomando à dificuldade financeira é possível concluir que os gastos com a produção e exibição de vídeos

e instalações são elevados em comparação às pinturas e esculturas, portanto ficam em segundo plano no contexto do mercado doméstico brasileiro.

4. Dalton Paula, artista em ascensão

Para analisar a criação dos três tipos de valores da obra de arte executados na prática, examinamos a produção e circulação da obra do artista Dalton Paula. Nascido e residente em Goiânia (GO), no Centro-Oeste do Brasil e aproximadamente a 1.300km de distância do eixo Rio de Janeiro – São Paulo, Paula concentra a sua produção partindo da ideia do corpo individual para entender e atingir o coletivo.

Representado pela Sé Galeria (sediada em São Paulo), a mostra individual de Paula foi a exposição que inaugurou a galeria em abril de 2014. Intitulada *"E um terremoto sereno e imperceptível arrasou a cidade..."*, a exposição contava com a curadoria do professor e psicanalista Márcio Pizarro Noronha.; com essa mostra a galeria inicia sua programação com a curadora e artista Maria Montero como diretora fundadora. Nesse momento, a obra do artista ainda estava construindo os valores, portanto, fora da área de conhecimento dos colecionadores privados e de instituições de grande porte, o artista possuía alguns eventuais compradores, comercializando primeiramente as fotoperformances e vídeos. Até então a difusão de suas obras eram realizadas por meio de exposições e salões, em sua maioria vinculados a editais públicos.

Em sua primeira exposição individual na Sé Galeria em 2014, Paula exibiu um compilado de vídeos, fotoperformances e uma pintura. Foi um começo de construção do valor social de sua obra que, futuramente, seria explorado principalmente por meio de pinturas. Quando questionado sobre quais foram os momentos decisivos na sua trajetória para a criação do valor social (e, conseqüentemente, do comercial). O artista aponta a exposição *Histórias Mestiças*, realizada no Instituto Tomie Ohtake em 2014 com curadoria de Adriano Pedrosa e Lilia Moritz Schwarcz. Até esse momento o artista não havia exposto em uma instituição de grande porte e tampouco havia participado de uma pesquisa e curadoria de agentes influentes como Pedrosa e Schwarcz, tornando essa exposição um marco para o início de valoração social da obra de Paula. Nessa exposição foram apresentadas uma série de pinturas realizadas em capas de livros, uma poética que levaria o artista a ganhar posteriormente o prêmio na *Illy Sustain Art na SP Arte/2016* e a ser escalado para a *32. Bienal de Arte de São Paulo*.

Quando considerado o valor essencial de sua obra, ou seja, os simbolismos embutidos, notamos que as obras que são expostas com maior frequência são as carregadas por simbologias. Uma pesquisa concisa parte do *eu* individual para o pensamento coletivo, principalmente abarcando questões, como raça e suas peculiaridades. Com base nos temas abordados, quando questionado sobre o que, em sua opinião, Paula revela que curadores, colecionadores e outros agentes se interessem por esse tipo de obra da sua produção:

Acredito que existem questões urgentes nesse cenário da arte contemporânea atualmente e eu tenho abordado a questão racial. Mas se a gente for pensar a quantidade de artistas negros que também vem fazendo isso ainda se trata de um grupo pequeno. Ressalto o lugar onde proponho essa discussão, o Estado de Goiás, que está no centro do Brasil, fora do tradicional eixo das Artes. Nesse sentido, a pesquisa caminha em direção, por exemplo, das estratégias utilizadas pelos terreiros (lugar sagrado, lugar de culto das religiões de matriz africana), que se mantém até hoje, mesmo diante das diversas formas de opressão. Assim, trabalho em minhas obras, a negociação, uma espécie de jogo, no qual mostro alguns aspectos e deixo outros no âmbito do segredo.

Esses simbolismos que você aponta são resultado de uma imersão nas culturas populares, nos saberes de mestres e sacerdotes que frequentemente não são reconhecidos, legitimados. A partir dessas vivências, vou alinhavando o trabalho e talvez seja isso que tem chamado a atenção de curadores, diretores de museus e pesquisadores⁶.

Nessa citação, percebemos como o artista entende o valor social ligado ao valor essencial, um sendo consequência do outro. Durante a entrevista o artista aponta, também, a importância de sua relação com a Sé Galeria para sua produção artística, colocando a galeria como investidora a longo prazo na sua carreira, seja custeando viagens ou até mesmo fazendo acompanhamento crítico de suas obras. Segundo o artista

a representação da Sé foi fundamental nesse sentido. Pensando na galeria como essa instituição que investe no trabalho, planejando a longo prazo a atuação nesse espaço, no qual se conectam curadores, críticos, público, colecionadores, pesquisadores e a imprensa. Logo, considerando que São Paulo tem um grande peso, pois é onde estão a maioria dos agentes do sistema das artes, isso fez com que o alcance do

⁶ Trecho retirado em entrevista realizada pela autora com o artista Dalton Paula em maio de 2018.

trabalho crescesse exponencialmente. Cuidar da produção artística me exige muito e certamente eu não conseguiria desempenhar esse papel que a galeria exerce.⁷

No que se refere ao contexto nacional doméstico, é possível identificarmos que a galeria está em ascensão, ampliando a cada ano sua internacionalização e rede de parceiros. Apesar de possuir uma produção com os mais diversos suportes, o artista declara que suas vendas são principalmente de pintura, seguindo o padrão nacional observado na figura 3; seus vídeos e fotoperformances são vendidos em menor quantidade quando comparados às pinturas, e são adquiridos por coleções particulares em sua maioria, fato que destaca os interesses das instituições públicas e privadas brasileiras aos suportes tradicionais.

Também diretamente ligado ao valor social e essencial de sua produção está o valor comercial. Para que este valor aumente, justifica-se a partir de sua participação mais ativa no mercado de arte doméstico e global, além de sua participação em exposições de grande porte, presença em coleções importantes e, também, os simbolismos carregados pela obra. Juntando todos esses fatores, percebemos que, para que ocorra o aumento de todos esses valores nas obras de Paula, todos os valores necessitam ser elevados em sincronia. O valor comercial torna-se uma consequência da junção dos valores sociais e essenciais, evento que comprova o argumento de Findlay (2012) sobre ser uma convenção social.

Tal como previsto por Findlay (2012), obras de arte possuem a capacidade de englobar as três *Karitas*, e isso se confirma nas obras do goiano Dalton Paula. Apesar das dificuldades financeiras que se conectam à sua localização, a produção de Paula em menos de meia década garante, em parceria com a Sé Galeria, uma ascendência que desafia estratégias pré-estabelecidas do mercado. Por participar do mercado de arte afastado do eixo Rio de Janeiro – São Paulo, o artista ganha atenção dos criadores de valor social para a produção artística no Centro-Oeste do Brasil, uma estratégia de *nacionalização*⁸ da arte brasileira.

Considerações Finais

Ao analisar as estratégias utilizadas para a criação dos três tipos de valores propostos por Findlay (2012), fica evidente que a presença do mercado de arte é imprescindível para essa criação, inclusive para que ocorra permanência, aumento e declínio dos valores. A

⁷ Idem.

⁸ A internacionalização é uma ferramenta eficaz e poderosa para as galerias de arte e seus artistas, no entanto Dalton Paula vai para além ao trazer o foco para a produção nacional fora do eixo tradicional da arte, um evento que aqui denominamos de *nacionalização*.

comparação do mercado de arte a Zeus, o pai dos deuses, neste caso é o pai de todos os valores e de todos os agentes responsáveis por eles. Quando o mercado é dividido em primário e secundário, é possível observar com mais detalhes as dinâmicas próprias de cada um.

Este artigo pretendia colocar o mercado primário como o principal responsável pela variação desses valores, examinando as estratégias utilizadas tanto no contexto global quanto no doméstico. Notou-se diferenças quando colocado em foco o mercado brasileiro (ou mercado doméstico), devido ao curto período de existência das galerias comerciais, a instabilidade financeira e a dificuldade de manter a equipe de trabalho. Apesar das dificuldades, galerias brasileiras e seus artistas representados ganham a cada ano mais destaque no mercado internacional, tal como nos mostra o Sector Study Survey promovido pelo projeto Latitude (2016).

Por fim, analisamos a formação de valores na produção artística do artista goiano Dalton Paula, representado pela Sé Galeria. Com a produção de Paula percebemos que no mercado de arte brasileiro os três valores estão diretamente ligados uns aos outros, ou seja, não é possível que um artista atuante no mercado possua apenas um dos valores em ascensão. O colecionismo privado é o responsável pela elevação dos três valores ao mesmo tempo, uma vez que são os principais investidores no mercado primário.

Portanto, desmembrar o valor da obra de arte em três partes tal como propôs Findlay (2012) é necessário para entender as estratégias utilizadas pelas galerias e seus consumidores ao atuar no mercado primário. Mesmo que no Brasil esses valores estejam ligados uns aos outros, é possível notar a presença individual de cada valor quando colocada a obra dentro do mercado de arte, fato que apenas torna o mercado de arte doméstico mais específico, mas não isolado do resto do mundo.

Referências

- FIALHO, Ana Letícia (Coord.). *Pesquisa Setorial Latitude: O mercado de arte contemporânea no Brasil*. 3. ed. São Paulo: ABACT; APEX-Brasil; Projeto Latitude. Disponível em: <http://media.latitudebrasil.org/uploads/arquivos/arquivo/relatorio_por-1.pdf>. Acesso em: 27 maio 2018.
- FINDLAY, Michael. *The Value of Art: Money, Power and Beauty*. Nova Iorque: Prestel, 2012.
- GRIMAL, Pierre, *The Dictionary of Classical Mythology*, Wiley-Blackwell, 1996, "Charites", p. 99.

MENON, Isabella. Após anos de recessão, vendas na feira SP-Arte crescem 24% em 2018. *Estadão*: 24 de Abril de 2018. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/04/apos-anos-de-recessao-vendas-na-feira-sp-arte-crescem-24-em-2018.shtml>> . Acesso em: 04 de junho 2018.

MOLINA, Camila. Artista Dalton Paula é premiado na SP-Arte e escalado para a 32ª Bienal. *Estadão*: 7 de abril de 2016. Disponível em <<https://cultura.estadao.com.br/noticias/artes,artista-dalton-paula-e-premiado-na-sp-arte-e-escalado-para-a-32-bienal,10000025283>>. Acesso em: 04 junho 2018.

PÉREZ, Cássia. Entrevista com Dalton Paula. Maio de 2018.

The contemporary Art Market in Brazil - Latitude Sectorial Study 2016, 2016.

Talking Galleries- Barcelona Symposium 2013, Screen Projects: Barcelona, 2014.

Talking Galleries- Barcelona Symposium 2015, Screen Projects: Barcelona, 2016.