

Sociedade de consumo, mercado de arte e indústria cultural*

Roberto de Magalhães Veiga

O complexo conjunto de relações de alianças e rivalidades, que modela, re-produz e transforma o mercado de arte (Veiga, 2002: 197-198), fornece um contexto ideal para pensarmos as principais questões relativas ao consumo nas sociedades deste início de milênio. Afinal, que outro universo social, em suas inúmeras manifestações e vários circuitos hierarquizados, é capaz de oferecer tão ampla gama de atitudes de apropriação de objetos e serviços, de disputas pelo modo de utilizar o que uma sociedade produz, de adesão diferencial a códigos culturais de tal modo díspares em termos de orientação, relevância e grau de comprometimento – evidência clara do “virtuosismo semiótico” das coisas –, de exercício de poder de sedução e de distintos investimentos afetivos, de múltiplos entrelaçados ou excludentes desejos transformando-se em demandas e atos socialmente regulados por grupos que, do “centro” à “periferia”, constroem e modificam, numa dinâmica muito peculiar, o mercado de arte e as suas respectivas identidades relacionais (Canclini, 1999: 77,78, 83, 88,91; Cuche, 1999; Veiga, 1998, 2001, 2001a, 2002, 2003, 2004, 2004a)?

Sendo o mercado esta “articulação cambiante de múltiplas e heterogêneas redes de compradores e vendedores profissionais” (Veiga, 2002: 197), que são sutis observadores de objetos e pessoas, particularmente rápidos em detectar alterações em ou surgimento de tendências sociais e suas possíveis repercussões no mercado

de arte, seja nas formas já tradicionais de negociação, ou nas *on line*¹, afetando e aumentando as possibilidades de consumo, ao reafirmar e ampliar as já conhecidas e engendrar inovadoras necessidades, com alterações significativas de ritmo e de escala, podemos observar práticas de consumo que vão desde as descritas por Flaubert (1966) – o mais letal dos sedutores não seria, justamente, M. Lheureux? – e Miller (1987) às que Lipovetsky (2003) considera como características de um terceiro ciclo de seu esquema de evolução de um fenômeno complexo e secular (Lipovetsky, 2003: 75). Portanto, na nossa ótica, não como fases que se sucedem (Lipovetsky, 2003), mas como atitudes que coexistem e dialogam, com maior ou menor sucesso, até em um único indivíduo, para garantir, da perspectiva dos sedutores céticos (Veiga, 2002, 2003), o sucesso do mercado de arte, numa situação que encontra paralelo na interdependência que existe no mundo da moda entre a alta costura e o *pret-à-porter*.

Estas múltiplas atitudes sincrônicas de consumo dos distintos adquirentes em potencial são acompanhadas por e interdependentes de um processo igualmente específico de realinhamento e de interpenetração dos circuitos 1. de bens culturais como obras de arte (artes plásticas), objetos de arte (artes decorativas), peças de coleção e antiguidades, 2. da indústria cultural já tradicional e 3. das modernas tecnologias de comunicação, que se remetem aos computadores, satélites, etc. Concomitantemente, reavaliam-se a importância atribuída a e as gratificações decorrentes da compra e da fruição de artefatos únicos, de múltiplos, de cópias e de falsificações, exigindo uma análise cada vez mais fina do consumo, em um contexto no qual as definições identitárias de pessoas e coisas tornam-se cada vez mais complexas e fluidas, desafiando antigos esquemas de percepção e de classificação. Entrelaçando-se a estas duas dimensões particulares e interligadas, observa-se, no contexto da globalização, uma terceira: o controle cerrado do mercado de arte pelas grandes casas de leilão e galerias de arte.

O mercado de arte é um contexto privilegiado para discutirmos a contemporânea sociedade de consumo de massa, pois nele nos deparamos com um universo que vai desde os exigentes e exclusivistas patrícios polímatas, *connoisseurs* de longa data, remanescentes de uma facção de classe de uma alta burguesia de tradição iluminista – transformados em “estetas” no final do século XIX, e educados na lógica do “Triângulo de Ouro”, formado pelos templos laicos da consciente auto-celebração deste segmento: a Ópera, o Museu e a Biblioteca –, clientes clássicos em suas relações privilegiadas e altamente individualizadas com poderosos mediadores de confiança, caracterizando, via “conhecimento” (Veiga, 1998, etc.), o quão distributiva a cultura é (Barth, 2000), e os primeira-geração autodidatas esforçados, meticulosos e ambiciosos cultural e economicamente, que também constroem suas relações privilegiadas com negociantes e artistas, igualmente empenhados em adquirir e aperfeiçoar seu “conhecimento”, descartando a falsa dicotomia entre as dimensões

materiais e imateriais dos bens culturais, até os adventícios endinheirados que tentam copiar e comprar símbolos de algum padrão de “excelência”, para gáudio e irritação dos irreverentes sedutores céticos (Veiga, 2002, 2003), uma vez que este tipo de clientela tende a procurar aqueles que, via publicidade, desenvolveram táticas de auto-promoção e de exibição pública, criando, ao se colocarem sob os refletores, uma imagem espetacular do seu papel de oráculo das artes para a opinião pública, e os desavisados consumidores modernos de marcas – muitas vezes “vítimas da moda” –, para bolsos de todos os tamanhos, em suas tentativas de distinção e de busca de gratificações outras, estes últimos muitas vezes compondo uma “periferia” economicamente não negligenciável – nem que seja só para ganhar na quantidade – a ser cativada, amestrada e satisfeita temporariamente, em sua caça de *memorabilia* e objetos variados – por exemplo em leilões nos quais nem catálogos existem, vide a “modéstia” dos lotes –, passando pelos absolutamente voltados para as mais recentes experiências e exigências artístico-estéticas, em geral explicitando um corte etário, pontas de lança que são de uma nova vertente que se impõe ao mercado, cujo sucesso vai depender do trabalho conjunto deles com os negociantes. Em suma, uma clientela extremamente heterogênea, heteróclita e atravessada por desigualdades, que se cruza nos redutos tradicionais, ou *on line*, tentando encontrar o que a satisfaça. O mercado de arte é tão versátil, sedutor e resistente, que, amortecidos os primeiros impactos, até as épocas de crises e conflagrações mundiais podem ser eras de especulação sobre o valor comercial das obras de arte, incluindo cópias e falsificações – o alto escalão nazista que o diga –, superando os habituais ativos financeiros, e de sua utilização como instrumento de barganhas políticas (Vollard, 1989; Nicholas, 1996)².

Este universo é estratégico para analisarmos a aquisição, o uso, a exposição e a ocultação de peças únicas ou das produzidas em série, como o mobiliário de *designers* modernos ou as fotografias igualmente auráticas, como bem nos lembram Gardner (1996) e Narbaits (2004) ao invocarem, respectivamente, as fotografias de Edward Weston e Edgar Degas³; de objetos “autênticos qualidade museu” aos “autênticos” considerados medíocres⁴, indo das honestas, instrutivas e amiúde necessárias cópias, e chegando até às mais sofisticadas falsificações⁵ e suas irmãs que não dão tão certo, as canhestras, sem esquecer que até os cromos sabem encontrar seu caminho neste vasto mundo, além dos típicos produtos da indústria cultural, para o culto realizado por sequiosos fãs incondicionais de celebridades de todos os naipes, grandeza e duração; do objeto impar, apolíneo, sinal diacrítico do mais desapiedado individualismo qualitativo, ao modestíssimo e bem em conta artefato de segunda mão, a fim de que, na “democratização do desejo” (Lipovetsky, 2003: 76), os mais desfavorecidos economicamente vislumbrem a terra prometida do consumo, de acordo com o evangelho do fundamentalismo de mercado.

Neste jogo que, na verdade, é mais uma das possibilidades de pensarmos um “entrecruzamento de restrições transgredidas e de liberdades restringidas” (Char-

tier, 2001: XIII, 33), as combinações são tantas e de tal riqueza, que é necessário, inicialmente, detalharmos os principais temas que nos interessam neste artigo, para, ao longo deste texto, entendermos como o mercado de arte os articula.

No bojo de sua proposta para a elaboração de uma teoria sociocultural do consumo, ou seja, um esforço para criar uma explicação abrangente capaz de relacionar cultura, economia e política, Canclini (1999, 2003) cruza os argumentos dos que privilegiam a racionalidade macro-econômica, pensando o consumo no ciclo da produção e reprodução social, dos que favorecem o debate de uma racionalidade sociopolítica interativa, voltados para a discussão das mobilizações e organizações dos setores excluídos, transformando carências em demandas, lutando pelo acesso a bens e serviços como parte dos direitos de cidadania, e daqueles que ressaltam os aspectos simbólicos e estéticos do consumo, enfatizando, na linha de Bourdieu, os mecanismos de distinção e elaboração de sinais diacríticos, explicitando fronteiras móveis, isto é, a relação consumo/identidade, reconhecendo o valor e a parcialidade de cada uma dessas contribuições. O autor empenha-se em ir além de repensar as formulações sobre consumo já existentes, e, atento para uma “*racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade*” (Canclini, 1999: 80, grifos do autor), busca explorar as potencialidades heurísticas decorrentes das percepções da polissemia simbólica, do “*virtuosismo semiótico*”, o que evidencia ser a função mercantil apenas uma das possibilidades da vida complexa dos objetos (Canclini, 1999: 91).

Este “*virtuosismo semiótico*” é fundamental para evitar as armadilhas reificadoras dos rígidos sistemas classificatórios e das tipologias esquemáticas – que inviabilizam qualquer possibilidade de entendimento da cultura como processo, impossibilitando-se a percepção da dinâmica dos fenômenos culturais e das mediações que relacionam as categorias e os agentes no campo simbólico – o que, durante décadas, implicou em tomar “*indústria cultural*”, “*cultura de elite*” e “*cultura popular*” como corpos estanques e em rígida oposição, e confundir identidade e cultura, já substantivadas com um conteúdo fixo, e não como uma construção relacional (Cuche, 1999), olvidando-se que a ausência e o excesso de comunicação são que, de fato, apresentam riscos (Lévi-Strauss, 1990: 193), e relacionar de forma simplista indivíduo e coletividade.

Tendo em mente a questão da polissemia simbólica e os processos de resignificação/reclassificação de objetos através de mediações socialmente legitimadas por consensos coletivos (Veiga, 1998, 2001), das múltiplas possibilidades de leituras diacrônicas e sincrônicas – afinal, nem sempre o que o vendedor aliena é o que o comprador adquire (Mintz, 2001: 34) –, em um universo no qual as formas tradicionais de pertencimento como etnia, classe e nação sobrevivem como pactos móveis de leitura (Canclini, 1999), e surgem identidades de fronteira (McLaren, 2000: 147-148), significando “*uma montagem polivalente de novos significados culturais*” (McLaren, 2000: 148), ganha uma importância crescente o empenho de

Canclini em entender as interações entre as múltiplas expressões simbólicas e os meios e as mediações já mais tradicionais e as novas manifestações expressivo-comunicacionais possibilitadas pelos vetores tecnológicos mais recentes, que são expressão e instrumental das transformações decorrentes da reordenação das diferenças e das desigualdades que caracteriza a globalização.

Este esforço se desdobra no questionamento dos processos pelos quais os diferentes grupos sociais hierarquicamente posicionados têm acesso aos novos e clássicos circuitos e modalidades de bens culturais que são colocados no mercado, ou seja, as possibilidades socialmente codificadas de consumo e as estratégias dos diversos grupos e indivíduos envolvidos na produção, circulação e apropriação de bens culturais, uns criando os artefatos e tentando atingir o público, através de alianças, nem sempre simples, com os que geram e ampliam necessidades e demandas, trabalhando seletivamente a segmentação social e/ou o consumo de massa, garantindo ou conquistando redes de distribuição para a colocação dos bens para seu público alvo potencial – isto sem falar nos casos de acúmulo de funções, artistas tentando assumir o controle das mediações, ao atuar empresarialmente –, e outros lutando pela conquista de bens e serviços culturais, através dos quais ordenam e dão sentido às suas experiências, representam e discutem a sociedade, suas formas de inserção e possibilidades de transgressão e de transformação, os bens culturais sendo “coisa”, ou “fato social”, e “signo” ao mesmo tempo.

Assim, caracterizando o consumo “não como a mera posse individual de objetos isolados, mas como a apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens” (Canclini, 1999: 90) e reconhecendo a especificidade da produção, circulação e apropriação dos bens classificados coletivamente como patrimônio histórico e artístico, artes plásticas, cultura popular tradicional, indústrias audiovisuais tradicionais e novos sistemas de informação e comunicação viabilizados pelas novas tecnologias audiovisuais, indústria editorial, etc, Canclini (1999, 2003) busca interpretar as interseções entre as diferentes modalidades e lógicas de expressão simbólica comunicacional criadas pelos agentes sociais em seu cotidiano de invenção/reprodução social, no final do século XX e início do XXI, mudando o eixo da discussão sobre cultura, consumo e identidade.

Em termos simbólicos, explicitam-se a construção de novas alteridades e a reinterpretção e/ou desaparecimento de anteriores, os processos de apropriações e superposição de códigos, a neutralização de sinais diacríticos pela homogeneização decorrente de “formação de públicos-mundo com gostos semelhantes” (Canclini, 2003: 133), e o significado das fronteiras, da mobilidade e da multidimensionalidade no diálogo intercultural. Nesse processo de redefinição/reordenação das relações sociais e dos bens simbólicos pelos quais representamos e constituímos a realidade social, importa perceber como os distintos circuitos simbólicos ganham e perdem

importância, enquanto instâncias de construção de um imaginário coletivo, e como as recomposições de identidades estão em interlocução com estes circuitos específicos de bens simbólicos, dependendo de seu maior ou menor impacto na elaboração dos imaginários predominantes em cada época.

Como salienta Hughes (1997), há cem anos atrás, num mundo no qual os meios de comunicação de massa – exceto a imprensa – não existiam, a pintura e a escultura eram as formas sociais dominantes, estabelecendo, com uma força que nós desconhecemos, os códigos visuais pelos quais se podia interpretar o mundo, tendo assegurado o seu primado como índice do real. Quando as artes plásticas deixam de sê-lo, perdendo sua supremacia como *a* representação social, o impacto das mudanças ou rupturas nas artes visuais também desaparece. O escândalo público era a decorrência da percepção da ruptura de um contrato importante: o acordo entre as artes visuais, sobretudo a pintura, como forma primária de discurso social, e a realidade. O que enfurece os moralistas hoje é a fotografia, vide a polêmica entre o Senador Jesse Helms e o National Endowment for the Arts sobre a obra de Mapplethorpe (Hughes, 1997: 23-24).

Esta descontinuidade também é observada por Canclini (1999, 2003), ao se indagar sobre a pertinência dos modelos de invenção, promoção, controle e gestão das culturas nacionais – centradas histórica e territorialmente nas manifestações classificadas como patrimônio histórico e artístico, cultura popular tradicional e a produção moderna e contemporânea de literatura, artes plásticas e música erudita, proverbial competência do Estado Nacional com as suas políticas públicas de cultura –, em um mundo globalizado, no qual “relações transfronteiriças tornam-se mais decisivas do que a representatividade nacional, e as alianças multiculturais como identificação com uma cultura específica” (Canclini, 2003: 137), onde os circuitos de comunicação de massa e dos sistemas restritos de informação e comunicação (Canclini, 1999: 62), administrados por *lobbies* empresariais, tornam-se os espaços, por excelência, de produção dos imaginários sociais hegemônicos, com a adesão sobretudo dos mais jovens. Nessa conjuntura de “recomposições dos campos artísticos e comunicacionais”, “criação de formatos industriais até para algumas artes tradicionais e para a literatura” (Canclini, 2003: 133), ele chama a atenção para um “desencontro-chave” entre “os atores estatais e comunitários, dedicados sobretudo a administrar e disputar os modos pré-globais e pré-industriais de fazer cultura, e, do outro lado, as empresas que controlam as indústrias do simbólico”, a “ação transnacional e oligopolista das grandes indústrias culturais e informáticas” (Canclini, 2003: 134) criando e redimensionando os circuitos de bens simbólicos.

Contudo, em sua panorâmica dos circuitos de bens simbólico, vistos da perspectiva da construção da cidadania, Canclini (1999, 2003) passa ao largo de um paradoxo importante, em curso nos circuitos tradicionais: ao mesmo tempo em que se discute o que é uma “obra de arte” e, com mais afincado ainda, o que é uma

“obra prima”, constata-se, também, uma síndrome de busca e de preservação da “autenticidade” – em alguns dos seus avatares – e o culto obsessivo do “artesanal” – igualmente sujeito a várias manifestações terrenas. No aceso do debate generalizado sobre as identidades de bens e pessoas nesses circuitos, e as especulações sobre as gratificações econômicas, as ideológico-afetivas e as políticas decorrentes da participação neles, Canclini (1999, 2003) subestima o impacto dos circuitos tradicionais e das práticas discursivas a eles associadas, e, sobretudo, a engenhosidade e o poder de fogo do mercado de arte em jogar com este paradoxo a seu favor, lutando para aumentar as potencialidades e possibilidades de lucro, reordenando desigualdades e diferenças, articulando-as a seu favor, vide os complexos mecanismos de formação de preço (Veiga, 2004), e isso em todos os níveis de sua hierarquia. O modelo de legitimação e de consagração que o mercado de arte estabelece é reproduzido até nos seus escalões e mediações mais humildes e periféricos (Moulin, 1997). Da alta costura à cópia ruim do *pret-à-porter* banal, a sobredeterminação das regras desse modelo se faz sentir. Estes bens simbólicos, de interesse aparentemente tão restrito e datado, e os espaços públicos de memória a eles associados – independente do número de seus visitantes e da redefinição de suas funções e identidade – mantêm uma força específica, são, em alguma medida, uma instância ainda privilegiada de representação do social – viabilizando identidades, carreiras e instituições – e lidam com os desejos e indagações colocados pelas novas expectativas e demandas do consumo contemporâneo, ou seja, afirmam sua importância e sua atualidade hoje, para um leque plural de interlocutores, frente a outras formas de sedução. O fato de a sua atuação ser menos aparente e consciente não a faz menos poderosa, até porque é o *nec plus ultra* da arte, a “obra prima” insubstituível, orçada em dezenas de milhões de dólares, que é o fundamento último do prestígio da marca de casas de leilão, galerias, museus, grandes coleções empresariais ou individuais, culturas nacionais, etnias, etc., tornando possível a expansão comercial, e a incorporação de novos contingentes de consumidores e de bens simbólicos, com as características destacadas por Canclini (1999, 2003), Lipovetsky (2003), Gardner (1996), Hughes (1997) e Moulin (1997, 2000).

Há pelo menos três planos nos quais as transformações, invenções e incorporações de relevo ocorreram no universo das artes plásticas, a partir da segunda metade do século XX. Em primeiro lugar, com a redefinição da relação de alteridade entre a produção da cultura de massa, os bens simbólicos do mundo *pop*, por um lado, e o campo tradicional das artes plásticas, por outro, indo das apropriações da “arte dos gibis cômicos no final dos anos cinqüenta” (Gardner, 1996: 54) por Roy Lichtenstein, às das produções publicitárias e dos artefatos industrializados por Andy Warhol, culminando no processo de ressignificação que reclassificou as obras de um até então ilustrador de revistas, como Norman Rockwell, em “obras de arte” (Gardner, 1996: Hughes, 1997: Beem, 1999).

O segundo plano remete-se ao debate sobre as manifestações da arte contemporânea. Autores como Fleck (2001), a partir do exposto na “Documenta X” de Kassel em 1997 e na Bienal de Veneza de 2001, discutem os rumos da arte contemporânea, quando os quadros e as esculturas são substituídos por instalações, fotografias e projeções de vídeos, com pintores, que jamais usam um pincel, afirmando-se na identidade de “artistas plásticos”, através dos recursos propiciados pelas técnicas audiovisuais mais corriqueiras e de ponta, até então preferencialmente vinculados à mídia e à indústria cultural. Supostamente, estes dois planos são menos complexos, na medida em que se discutem, num primeiro momento, o deslocamento de objetos empíricos, e a sua circulação em outros campos que não os da sua configuração inicial. Mas a questão vai além do cruzar fronteiras, e remete-se à problematização das categorias classificatórias destes bens simbólicos, com o surgimento de novos critérios de apreciação e de fruição destes artefatos, impondo novas atitudes em decorrência das mudanças de concepção do que seja arte. Como um dos desdobramentos da reconfiguração do campo artístico, torna-se cada vez mais difícil joear os artefatos, ainda mais levando-se em conta as artimanhas possíveis no mercado de arte – um contexto no qual só não existe o que não pode ser imaginado, o que é ampla e facilmente respaldado numa era tão afeita à retórica do relativismo estético total –, não sendo, portanto, nada complicado passar adiante, com proveito, a pirita de todas as épocas e sociedades.

Para muitos, bem mais aparente se torna a redefinição do campo das artes plásticas quando a questão de fundo passa a ser a incorporação, pela lógica sistêmica da indústria cultural, do campo da produção, circulação e apropriação das artes plásticas. Discutindo a *Dialética negativa* e a *Teoria estética* de Adorno, Wellmer (2003) propõe que a

(...) arte (autêntica) para Adorno é negativa, antitética em relação à realidade empírica, em três sentidos: 1. a arte é negativa como autônoma, isto é, como uma esfera de validade *sui generis*; 2. é negativa como crítica, isto é, como crítica dirigida contra a realidade empírica; e 3. é negativa, como criticamente ultrapassadora de cada normatividade estética previamente encontrada (Wellmer, 2003, 35-36).

Em que pese a concepção de arte de Adorno remeter-se, obviamente, à produção e às teorias estéticas de sua época, a sua proposta sobre a necessidade de discussão a respeito da autonomia da arte e sua conceptualização permanece com o gume afiado.

Sobretudo numa época na qual

(...) as artes visuais (...) estão se transformando ao participar da industrialização da cultura. Museus, fundações e bienais, essas instituições em que

outrora prevalecia a valoração estética e simbólica, adotam cada vez mais as regras do autofinanciamento, da rentabilidade e da expansão comercial próprias das indústrias comerciais. (...) As exposições e sua publicidade, as lojas e as atividades paraestéticas realizadas por muitos museus, galerias e bienais, assemelham-se à lógica de produção e comercialização de imagens e sons na indústria da comunicação (Canclini, 2003: 139).

Ao mesmo tempo, não deixa de ser oportuno registrar que o comércio de luxo, como as lojas Prada e Vuitton, em Tóquio, exibem fachadas, vitrinas e interiores projetados por arquitetos de ponta e sua ambientação aproxima-se de instalações de artistas em voga – sendo as vendas atreladas ao acerto no impacto estético provocado no consumidor pelo visual do estabelecimento –, como um *happening* no palácio dos sonhos.

Se o impressionismo é o ponto de ruptura na tradição artística e o começo do movimento moderno na arte européia (Argan, 1987), ele também é o ponto de ruptura do controle exercido pela tríade Academia, Salão e crítica do Salão sobre a definição social do que seria uma “obra de arte”, com o deslanchar do processo pelo qual o mercado – numa articulação de *marchands*, artistas e colecionadores – substituiu a Academia como a autoridade coletivamente reconhecida para designar o que se classificaria como “obra de arte” (Boublil, 1993; Monnier, 1995; White, 1991; Santos, 1999; Veiga, 2002).

Com suas soluções de continuidade, retomadas e intensificações, este processo de constituição do mercado como instância legítima e legitimadora dos bens simbólicos comunicacionais e artísticos é antes de tudo uma imensa polêmica frente à qual devem se posicionar os principais agentes atuando no universo das artes plásticas, o que nem sempre eles o fazem de maneira inequívoca. Para os seus críticos, na década de 1980 (a era Reagan e sua bolha de prosperidade) a escala de nutrição cultural foi gigantesca e o alimento ordinário, a bulimia, o ciclo neurótico de engolir e vomitar, a ingestão compulsiva e o regurgitar de imagens e reputações tornando-se a principal metáfora cultural, o mercado de arte foi quase completamente dirigido por especuladores financeiros, vítimas da moda e ricos ignorantes, num jogo de canonizações prematuras, recordes de preços e conversão de grande parte dos museus em uma máquina de promoção, lutando para conseguir o apoio das corporações e atrair audiências, reduzindo sua independência por abrir mão de pautar-se por seus próprios critérios estéticos, ao escolher ser o reflexo do que ocorria, como se o museu fosse um espelho, com medo de parecer obsoleto (Hughes, 1997: 15, 27, 30, 35).

As exposições *blockbuster*, enquanto sucesso de mídia e fenômeno de consumo, parecem ser um fenômeno mundial consolidado. Longas filas de espera serpenteando por quarteirões, dificuldade de circulação nas salas da mostra e de apreciação

das inúmeras obras lá expostas, pontos de venda repletos de lembranças do evento e de interessados em adquirir reproduções do que supostamente viram, compõem um cenário familiar nas grandes metrópoles, no final do segundo milênio. Klüser (1998) discute o papel das mostras neste período, argumentando que o número de visitantes nas exposições, sejam históricas ou contemporâneas, deve ser visto como uma questão quantitativa, não nos permitindo inferir muita coisa nem sobre a qualidade do que é oferecido ao público – e como sua montagem é feita –, nem sobre a apropriação que este faz das obras exibidas, ou seja, sobre a qualidade da recepção/compreensão dos visitantes. Para nós fica a questão: que tipo de ritual leigo midiático é este? Evidência que a lógica sistêmica da indústria cultural assenhorou-se da produção, circulação e apropriação das “obras de arte”, num jogo de remissões e reforços com os produtos típicos da indústria cultural colocados para o consumo de massa? Em que medida a “arte dos cartazes, efêmera e fugaz” (Amaral, 2001: 95), envolvendo uma técnica que privilegia a concisão, visando atrair imediatamente o olhar, propondo uma leitura fácil, compreensão imediata e sem o menor esforço (Amaral, 2001), ou seja, uma construção específica do olhar adequado aos desígnios da racionalidade econômica, não se impõe na esfera das exposições de artes plásticas, relegando o olhar prolongado, a interação densa e intensa que obra de arte solicita ao ser interlocutor (Hughes, 1997: 26) ao esquecimento? Se “a arte ‘leve’ acompanhou a arte autônoma como uma sombra. Ela representa a má consciência social da arte séria” (Horkheimer e Adorno, 1978: 173) assiste-se agora ao seu triunfo sob a égide dos curadores – muitas vezes *marchands* – das exposições realizadas nos museus? Gardner (1996) coloca o dedo na ferida ao ressaltar que a importância da obra de arte e o contexto da excelência não desapareceram, sobretudo no mercado, quando as novas concepções do que seja arte desafiam os critérios classificatórios anteriores. Quando fica muito difícil distinguir os objetos que buscam agradar a torto e a direito – enveredando pelo apelo fácil e solicitando a indulgência do público – das obras de arte, o oligopólio dos grandes mandarins do mercado de arte é reforçado (o oráculo fala, o que se traduz em milhares de dólares de diferença na cotação das peças, e no fortalecimento da autoridade do *expert*), e a banalidade campeia solta, pois o “sem qualidades” como expressão da contemporaneidade tornou-se um valor em si, justificando literalmente tudo.

Se formos então nos ocupar do mercado de arte a partir da segunda metade do século XX – solução de continuidade importante – seja para o mercado primário, capitaneado pelas grandes galerias, cuja figura emblemática desta nova era redefinindo identidades, prioridades, objetivos e táticas das galerias e dos *marchands*, pode ser Leo Castelli em Nova York, seja para mercado secundário – o das revendas –, quando a sua liderança é conquistada pelas grandes casas de leilão do eixo Londres-Nova York, suplantando seus rivais e aliados *marchands* e antiquários, na negociação pública e privada das peças mais importantes (sobretudo quadros) “qualidade museu”, que não

mais teriam sua “aura” maculada pela sua oferta em hasta pública, destituindo Paris da posição dominante até então ocupada no mercado mundial de arte, com Mônaco, Genebra e Tóquio ocupando posições importantes neste mercado, a atuação de Peter Wilson da Sotheby’s representando bastante bem essa virada de mesa, seus recursos e suas estratégias (Moulin, 1997, 2000; Lacey, 1998), e descendo na hierarquia de um meio cuja liminaridade do oligopólio do conhecimento é indiscutível (Veiga, 1998, etc), estas duas mediações – as galerias e os leilões – de lançamento, promoção, recuperação, reclassificação/ressignificação de bens simbólicos e comunicacionais, operando com a maior ou menor escassez material do que serve como expressão de subjetividades privilegiadas face aos demais atores sociais (Veiga, 1998, etc.), e com a importância do significado sociocultural destes objetos disseminada pela sociedade como um todo, evento midiático sem par, engendrando versões diferenciadas de sua relevância como símbolos – expressão do seu “virtuosismo semiótico” (Canclini, 1999: 91) –, mas, em algum plano, reconhecendo a sua centralidade no processo de construção do imaginário social, o que permite construir “parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade” (Canclini, 1999: 80, grifos do autor), parecem, num primeiro momento, apenas incorporar – subordinando-os – os meios tecnológicos comunicacionais, o *marketing* e as relações públicas típicos da indústria cultural, para criar e inflar as emoções do ato de aquisição em si (um prazer que se esgota na conquista do objeto, uma gratificação momentânea em um item da competição), da compra como investimento para induzir futuras aquisições de outros, daquela realizada para perpetrar um ilícito ou concluí-lo (Moulin, 1997), e as vinculadas à posse exclusiva do objeto invejado pelos demais, situações típicas para clientes tradicionais e consumidores modernos, e, num segundo momento, revelam-se mediações privilegiadas para a compreensão de como, na segunda metade do século XX, esse processo de interdependência da sociedade de consumo, da indústria cultural e do mercado de arte, e seus conseqüentes impactos na construção do imaginário social, inclusive sobre os próprios processos de consumo em seus diferentes níveis, viabilizam-se.

Este redimensionamento das mediações principais do mercado de arte, uma nova etapa de ajustes e possibilidades de expansão no cenário mundial, em sua longa história de astúcias e criatividade, na segunda metade do século XX, coincide com transformações observadas, nesta época, na trajetória da sociedade de consumo, tal como entendida por Lipovetsky (2003). De acordo com ele, a sociedade de consumo é uma expressão que surge nos anos 1920, populariza-se nos anos 1950 e 1960, e torna-se uma das representações mais típicas da vida cotidiana nas sociedades contemporâneas, a explicitação da mercantilização dos modos de vida (Lipovetsky, 2003: 74-75). Dividindo um fenômeno complexo e secular em três grandes momentos, para colocar em perspectiva o significado das mudanças nele ocorridas (Lipovetsky, 2003:75), o autor considera que um primeiro ciclo teria início por volta dos anos

1880, concluindo-se com a Segunda Grande Guerra, um segundo despontando nos anos 1950, e com uma duração de cerca de 30 anos, correspondendo, grosso modo, à duração da “sociedade de abundância”, e o último período surgindo a partir dos anos 1980, que ele denomina de hiperconsumo, cada uma dessas três fases com suas mudanças de atitudes e valores, no fundo reorientações evidenciadas em novas conjunturas, assegurando a reprodução estrutural de um dado processo.

Para Lipovetsky (2003) o primeiro ciclo é o da invenção do consumo sedução e do consumo distração, dos quais somos herdeiros até hoje. Há um enorme avanço tecnológico nas condições de produção industrial, de transportes e de comunicação, tornando possível a constituição de um mercado nacional, abastecido com uma ampla gama de novos produtos duráveis e grandes quantidades de mercadorias padronizadas vendidas a baixo preço, colocadas ao alcance do maior número de pessoas possível. Com a tríplice invenção da marca, do *packaging* e da publicidade, avançam a ampliação quantitativa e a transformação qualitativa do cliente tradicional em consumidor moderno, embora ainda seja um consumo de massa restrito, a dominante burguesa. A democratização do desejo esbarra nos limites do poder aquisitivo das massas (Lipovetsky, 2003: 75-76). As grandes lojas, com seu estilo monumental e decoração luxuosa, tornam-se as mediações capazes de maravilhar o comprador, criando um clima compulsivo e sensual propício à aquisição. Elas empenham-se em estimular a necessidade do consumo, insuflar o gosto pelas novidades e pela moda, impressionar a imaginação, suscitar o desejo, apresentar a compra como um prazer, e, junto com a publicidade, foram os principais instrumentos de promoção do consumo em arte de viver e emblema da felicidade moderna (Lipovetsky, 2003: 76).

Continuando com a caracterização proposta por Lipovetsky (2003), a segunda fase, a dos anos 1950-1980, amplia, intensifica e inova este processo, em um mundo de excepcional crescimento, econômico, elevação do nível de produtividade do trabalho, assim como pela regulamentação fordiana da economia. Ela se identifica com o que se convencionou chamar “sociedade de afluência”, colocando à disposição das massas os produtos e serviços emblemáticos da sociedade de consumo. Este ciclo faz aparecer um poder de compra discricionário em camadas sociais cada vez mais amplas, podendo vislumbrar com confiança a melhoria permanente do seu modo de existência. Ele difundiu o crédito e permitiu a um maior número de pessoas libertar-se da urgência das necessidades básicas e, pela primeira vez, as massas tiveram acesso a uma demanda mais psicologizada e individualizada. Embora fordista, a organização industrial apresenta-se já parcialmente sob os auspícios da sedução, do efêmero, da segmentação do mercado. Acelera-se a “obsolescência programada” dos produtos e a publicidade exalta as gratificações momentâneas e exhibe os signos de Eros, da solicitude e da festa (Lipovetsky, 2003: 77). Para o autor, esta é uma fase híbrida, na qual a preocupação com o *standing* vai se aliar a um consumo hedonista individual, a lógica da distinção social, através do acesso, controle e manipulação

de sinais diacríticos honoríficos, coexistindo com uma mitologia eufórica, lúdica, frívola, juvenil, com os referenciais do conforto, do lazer, do prazer começando a se impor (Lipovetsky, 2003: 77-82).

De acordo com o autor, no início dos anos 1990 o tipo ideal de sociedade de consumo de massa foi colocado em questão, com a indicação de alterações significativas nas regiões democráticas da afluência em crise, o surgimento de uma sociedade de um novo gênero, a das redes e do capitalismo informacional, e mudanças de atitudes e valores nesta sociedade. Concomitantemente, inicia-se um terceiro ciclo na trajetória da sociedade de consumo, no momento em que o valor lúdico-narcisista sobrepõe-se ao valor de distinção social, o cuidado obsessivo consigo adianta-se à competição visando suplantar o outro, e privilegia-se um bem estar e não a exibição de sinais de ostentação relativos à preocupação do *standing*. Os consumidores mostram-se mais imprevisíveis e voláteis, mais atentos para questões de qualidade de vida, de comunicação e de saúde. Compra-se menos por uma questão de exibição, de afirmar seu prestígio, do que em vista de satisfações emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, relacionais e sanitárias, lúdicas e de lazer. No que Lipovetsky (2003) denomina hiperconsumo, a mercantilização moderna das necessidades é orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva e emocional. Não é mais tanto uma oposição entre elite dominante e massa de dominados que organiza o campo do consumo, mas o “sempre mais”, o todo mundo considerar ter direito à excelência e aspirar a viver melhor em condições melhores, o acesso indiscriminado à felicidade material, ao luxo, à qualidade de vida, o *zapping* generalizado, as bulimias exponenciais de cuidados e de evasões personalizadas. A publicidade passou de uma comunicação construída em torno do produto e de seus benefícios funcionais para campanhas difundindo valores e uma visão enfatizando o espetacular, a emoção, os significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos. O que se vende já não é mais um produto, mas uma visão, um “conceito”, um estilo de vida associado a uma marca. Os prazeres elitistas não desapareceram, eles foram reestruturados pela lógica subjetiva do neo-individualismo criando satisfações bem mais para si do que em vista da admiração e da estima do outro, o desejo narcísico de usufruir de um sentimento íntimo de ser “alguém” face à massa, mas sem necessidade de enveredar pela busca do conceito alheio ou pelo desejo de provocar a inveja do outro. Se na sociedade de hiperconsumo não é indigno esbanjar aqui e economizar mais adiante, de comprar em uma loja exclusiva e, também, em um hipermercado, os comportamentos descoordenados, ecléticos, de geometria variável tornando-se legítimos, por outro lado a compra de um produto de marca não é apenas uma manifestação de um hedonismo individualista, mas também uma tentativa de aquietar os novos medos em um mundo plural e descentrado, o que dificulta a escolha face às opções, com a perda de critérios claros indicadores da “qualidade”. A marca dá ao comprador a segurança de ter feito a boa escolha. Tendo como pano de fundo

a ansiedade do necessitado de orientação (para ter certeza do acerto da compra), destaca-se o sucesso da marca (Lipovetsky, 2003: 77-82).

Convém lembrar que não é nenhuma coincidência que as galerias fechadas, com várias lojas e ruas cobertas, e as casas de leilão, no sentido moderno, tiveram sua origem no século XVIII, que ambas surgiram para atender às demandas da nova classe média inglesa afluente. Samuel Baker, que inicia a história da Sotheby's, fundada em 1744, realizou seu primeiro leilão em uma das mais antigas galerias cobertas londrinas, a Exeter Exchange, a qual, a partir de 1773, oferecia aos seus freqüentadores uma exibição de animais selvagens, um restaurante de frutos do mar, um salão de bilhar e uma área de circulação coberta, reunindo distração, comida e um ambiente controlado para passeio, encontro e compras (Lacey, 1998: 229-230).

Se as grandes lojas tornaram-se o “palácio de sonho” (Lipovetsky, 2003: 76), investindo em uma atmosfera de luxo e festa permanente, patrocinando um clima compulsivo e sensual propício à aquisição (Lipovetsky, 2003: 76), os salões de exposição das casas de leilão realizaram à perfeição este intento. Os cuidados com a apresentação dos objetos selecionados e expostos em conjuntos funcionais e harmônicos, a iluminação, a decoração com seus arranjos florais, os catálogos suntuosos (alguns verdadeiros livros de arte), a equipe da casa de leilão (a aparência física, as maneiras, etc.), as atenções para os clientes especiais, o serviço de bufê, num ambiente climaticamente controlado, sem relógios, num tempo suspenso e ignorando as pressões e interferências hostis do mundo externo – o que mais Holly Golightly poderia desejar? –, tudo isso foi sendo aperfeiçoado para produzir um ambiente de sedução, conforto, segurança, a fim de que as pessoas se sintam estimuladas a gastar, entendendo que, por mais que pensem já possuírem tudo, elas nunca têm o bastante, e que sua felicidade depende da próxima compra – que dificilmente vai ser a única neste leilão – e a desembolsar seu dinheiro sem preocupações, a deixar-se levar pelas emoções (Veiga, 1998, 2001).

Os *marchands* não ficaram para trás. A segunda metade do século XX é analisada por Moulin (1997, 2000) como a de uma concepção de mercado baseada na estratégia de um tempo curto e na renovação constante da arte, de novas relações com os artistas, as instâncias culturais (agora afinadas com as inovações estéticas), e o público (cada vez mais suscetível de aceitar as opiniões dos *experts*). A galeria que se assegurou o monopólio de uma tendência, num mercado policêntrico e multicultural, combina as técnicas de promoção comercial com a difusão cultural, o *marchand* tendo respaldo econômico e influência no mercado (suas escolhas estéticas foram aceitas por colecionadores de peso, conservadores de museus, e críticos de destaque) (Moulin, 2000).

Neste jogo, a galeria líder, dispondo do monopólio de uma tendência, coloca em prática os acima citados expedientes. A busca de diminuição de custos de uma estratégia de promoção artística contribuiu para a internacionalização do mercado

e impôs a coalização como forma de monopólio. A líder, no sentido econômico, é a que está em condições de mobilizar, a nível internacional, uma importante rede de galerias, operando cada uma em um mercado particular. A galeria líder, mesmo constituindo um estoque, busca uma renovação constante da oferta e procura continuamente novos artistas para promover. Entre a estética da mudança contínua e as exigências de concorrência econômica com as outras galerias instala-se uma relação circular. Este “turbilhão de renovação perpétua”, tornando-se princípio do funcionamento do mercado, favorece a especulação a curto termo. Que julgamentos estéticos posteriores questionem certas apostas estéticas, isto é sem conseqüências a curto termo, pois o que conta não é o que as coisas serão, mas o que os atores econômicos pensam que elas serão (Moulin, 1997: 47-49). As críticas não se fazem esperar, denunciando uma cultura artística voltada para a informação e não para a experiência, evidenciando e refletindo as apropriações de senso comum do que seja cultura e a confusão de cultura com identidade, um populismo que transforma inserção social e trajetória de vida em critério de verdade, e tudo é validado como prática discursiva de uma identidade, relegando a discussão estética ao esquecimento (Hughes, 1997; Gardner, 1996).

As grandes casas de leilão que, desde os anos 1950, empenham-se em grandes campanhas de *marketing* – como a venda Farouk (Lacey, 1998) –, adotam recursos como circuito interno de televisão nos pregões, serviços de relações públicas e toda a parafernália e as táticas de propaganda típicas da sociedade de consumo, e avançam no controle cada vez mais concentrado do mercado internacional de arte. Na década de 1990 a Sotheby’s e a Christie’s respondiam por quase três quartos deste mercado, a Sotheby’s com pontos de venda em quatorze países e escritórios em mais de cem, em todos os continentes (Moulin apud Canclini, 2003: 137). Aliás, a Sotheby’s, a partir de meados da década de 1980, passa a ser controlada pelo capital norte-americano, representado por um consórcio, que incluía Henry Ford II, sendo liderado por A. Alfred Taubman, *tycoon* do setor de *malls* nos EUA, proprietário de vinte deles, incluindo o então maior do mundo, em Woodfield, perto de Chicago. Seus estabelecimentos tinham como característica a racionalização do fluxo e como as lojas, além do aluguel, pagavam um percentual sobre seu *turnover*; em caso de queda, uma equipe sua de *Retail Energy* fazia uma visita para analisar o negócio, sugerir medidas para solucionar os problemas e melhorar o desempenho (Lacey, 1998: 230-231).

A gestão de Taubman é logo marcada pela definição do que seria a postura adequada da Sotheby’s face a clientes e consumidores. Na sua primeira fala aos empregados da casa de leilão, tanto em Londres como em Nova York, Taubman, que havia feito fortuna na área de prestação de serviços, deixa bem claro que a Sotheby’s era uma prestadora de serviços e serviço seria agora o nome do jogo (Lacey, 1998: 236). Agradar passa a ser a palavra de ordem, e a empáfia anterior é realocada a sete palmos abaixo do solo, como bem ilustra um novo *Client Advisory Services*, sedutor para

todos os envolvidos (Lacey, 1998: 5, 237-238, 250-251). Empenhando-se na conquista de clientes e consumidores em potencial, num ciclo de expansão econômica para as potências centrais, grandes inovações e redefinições nas práticas da Sotheby's se fazem notar. A construção/formação da sociedade de consumo dependeu, entre outros fatores (como os demográficos, tecnológicos, psicológicos, legislativos, etc.), da conversão de bancos, indústrias, lojas de venda a varejo e outros estabelecimentos em instituições de crédito ao consumidor. Se as casas de leilão negociavam discretamente, *a posteriori*, pagamentos parcelados para clientes fidedignos que haviam perdido o controle na arrematação, ultrapassando sua disponibilidade financeira momentânea, o novo Departamento de Serviço Financeiro, resolvendo problemas temporários de liquidez dos compradores mais entusiasmados, passa a conceder linhas de crédito de até 40% sobre a avaliação feita pela casa dos lotes a serem apregoados, a fim de que os futuros arrematantes possam cumprir seu papel de consumidores a contento. O Serviço Financeiro da Sotheby's adiantou uma linha de crédito de 50% sobre o lance vencedor de US\$ 49 milhões pelo Van Gogh *Íris*. Por conseguinte, a Sotheby's inflacionando o preço dos bens simbólicos, criando artificialmente novos recordes, e ganhando em todas as frentes (Lacey, 1998: 251-252, 258-261).

Se, para os clientes tradicionais, às voltas com o oligopólio do “conhecimento”, os poderosos e perigosos mediadores, num pacto de confiança e segredo, continuam fundamentais (Veiga, 1998, etc), como a Sotheby's agora entende-se como uma prestadora de serviços que também busca atrair o consumidor comum, o anônimo que nunca a freqüentou, para laçar este consumidor moderno teremos o recurso ao culto das celebridades. Como “o culto da ‘estrela’, que favorece o capitalismo dos produtores cinematográficos” (Benjamin, 1978: 226), esta estratégia empresarial renderá dividendos importantes para a casa de leilão. Ela será bifronte, ampliando a presença do *Gotha* na junta de diretores, a começar pela família real inglesa, e enveredando pelo leilão de celebridades, como a venda Kennedy Onassis, em 1996, ou sob a égide do pretense futuro sogro de Lady Di e dono da Harrods, dos heteróclitos objetos de uso pessoal dos Windsor, em 1998, com uma ampla oferta de uma *memorabilia* para todos os tipos de consumidores, a cada um de acordo com o tamanho do seu bolso. Audrey Hepburn, Truman Capote, Blake Edwards e Hubert de Givenchy não fizeram melhor pela Tiffany's.

Além da redefinição dos catálogos e do material gráfico da Sotheby's, visualmente mais atraentes e pouco exigentes em termos de leitura para novos assinantes a léguas de um *connoisseur*, dos executivos bancários suplantando os *experts* na orientação da casa, do uso de toda uma gama interdependente de publicidade e *marketing*, da oferta a US\$ 20,000 de cópias à mão de *cartoon* feito por computador para *A pequena sereia* da Disney, inventando uma “edição limitada” de objetos que, de fato, não participaram da produção do filme, ou vendendo, por US\$ 68,000, algo que não pode ser fisicamente possuído, tocado, nem visto com o auxílio de um poderoso telescópio, o direito legal

a uma peça de sucata espacial, o Lunar Hod 2, uma geringonça abandonada na Lua e que não poderá ser trazida de volta à Terra, a engenhosidade e o espírito de iniciativa inventando novos mercados sob a alegação de vender algo puramente conceitual, parte de uma coleção que só existe na cabeça do seu proprietário, a Sotheby's afirma-se como marca de exclusividade e classe, um consumo com a promessa de distinção, em sistema de franquias, somando aos cigarros – produto de curta carreira, lançado em 1971, e que não agradou ao público britânico (Lacey, 1998: 168) – e fósforos uma linha de produtos como chá, chocolate, champagne, seguro de vida, *tours* culturais, roupas exclusivas e até uma seletiva marca de *limousine* (Lacey, 1998: 300-302). Parece não haver limites para uma marca de prestígio bem administrada na era do hiperconsumo (Lipovetsky, 2003). A marca adquiriu “aura”?

Há atitudes de consumo que as vendas Kennedy Onassis e Windsor ilustram com notório realce. Não se prega apenas para convertidos, ampliando-se gradualmente seu leque de opções, vide o sucesso de fotografias antigas⁶ em pregão, em 1984, quando a Sotheby's vendeu, por 7.150 libras, *Study of Items of Statuary* (Briggs, 1990: 124), evidenciando que o gosto por essas obras, e pelas do século XX, firmava-se. Não há espaços, públicos ou tendências a serem ignorados. Assim como a atuação *on line* (ver nota 1) colocou desafios para e evidenciou os limites do prestígio da marca das grandes casas de leilão, um outro público deve ser atraído para os espaços habituais de atuação da Sotheby's. Os meses de intenso trabalho do *Client Advisory*, antes das duas acima citadas negociações, seduzindo e encorajando possíveis compradores – isto é, inventando-se consumidores para as alienações – foram produtivos. No evento Kennedy Onassis, do total de 566 vitoriosos, 415 nunca haviam adquirido nada na Sotheby's antes, e agora a casa de vendas dispunha de seus nomes, endereços e informações bancárias. Este percentual cai um pouco no pregão dos objetos pessoais dos Windsor, pois entre os 1.096 arrematantes, 683 só agora estavam cruzando a fronteira nesta casa de leilões (Lacey, 1998: 13, 318).

Como os comentaristas do mercado de arte costumam assinalar, nestas vendas, as “obras de arte” importantes pouco se beneficiam do carisma da “estrela” e são, em geral, vendidas na sua faixa de preço de mercado, ou um pouco acima. A grande expectativa é para saber como a emoção, os significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos (ou seja, como o sonho e a polissemia simbólica dialogam), o voyeurismo, e a disputa pelo objeto tornando-se uma questão de apetite e de ego (Lipovetsky, 2003; Lacey, 1998) vão determinar o destino de uma *memorabilia* que, sem o respaldo da procedência, seria um objeto alvo de modestíssima atenção, se o simples descarte não fosse a resposta obtida. A mídia vai deleitar-se é com um escabelo, móvel americano, século XIX, com a particularidade de possuir uma etiqueta com a letra de Jackie, indicando ter sido o mesmo de uso de Caroline, na Casa Branca. Estimado na base de US\$ 100 a US\$ 150, com duzentos lances prévios, foi apregoado por US\$ 5,000 na abertura, sendo arrematado por US\$ 29,000, mais

os 15% de praxe. Parte das jóias de Jackie, oferecidas ao público, era composta por cópias⁷ usadas com frequência pela Primeira Dama de Camelot. O Franklin Mint Museum, da Filadélfia, pagou a bagatela de US\$ 211,500 pelo colar de três voltas, de imitação de pérolas, avaliado na casa das centenas de dólares no catálogo (uma outra cópia, a de um colar de pérolas de Van Cleef & Arpels, saiu mais em conta por US\$ 90,500). Como resistir à fotografia (Gamma/Frank Spooner) de Jackie sorrindo de perfil para John-John que, em seu colo, brincava com o colar da mãe? Isto não é nada, comparado à sorte de uma pequena caixa branca, atada por uma fita, na qual Wallis Simpson escreveu: “Um pedaço de nosso bolo de casamento, WE”, com a data do enlace Windsor, realizado no Château de Candé, em 3 de junho de 1937, adquirida por um casal de americanos, colecionadores de arte surrealista, por US\$ 26,000, que, com os 15%, tornaram-se US\$ 29.900. E o casal admitiu que a caixa podia até estar vazia, mas eles não a abririam. Qual o valor, se algum, de revenda destas peças no futuro?⁸.

Investimentos parecem ser as aquisições do editor de *Cigar Aficionado*, por US\$ 574,500, da caixa de charutos que Milton Berle deu a J.F.K., base de US\$ 2,000 a US\$ 2,500, fato seguido por imediata entrevista coletiva do responsável/divulgador da publicação, e de Arnold Schwarzenegger dos tacos de golfe do Presidente, por US\$ 772,500, reiterando os seus já óbvios vínculos com o clã real da política norte-americana. Nesta linha podemos, também, pensar, já no caso Windsor, na firme atuação de Jimmy Rodriguez, dono de um café-restaurant-danceteria no Bronx, que garantiu, por módicos US\$ 8,000, o *Rothesay Hunting tartan suit*, datado de 1897, do duque de York, e que seu filho mandou reformar para usá-lo bebendo chá *after shooting*. A roupa que pertenceu a dois reis da Inglaterra, do neto e do bisneto da rainha da Inglaterra e imperatriz da Índia – a mulher que deu nome a uma era –, seria exibida na parede do estabelecimento noturno de Mr. Rodriguez, para que seus inúmeros clientes, entre uma garfada e outra, ou voltando de requebros na pista de dança, a contemplassem, em destaque, entre os ternos prateados de dois reis da salsa: Tito Nieves e Tito Puente (Lacey, 1998: 3-16, 305-318; Pereira, 1996: 83, Veja, 1º de maio, 1996: 52-54). Nem Chaplin concebeu algo melhor para seu rei em Nova Iorque. Mas, afinal, é para esses momentos que o comércio de arte vive: para espalhar a felicidade entre os consumidores.

Roberto de Magalhães Veiga
Professor da PUC-Rio

Notas

*Este artigo é uma reelaboração de Projeto de Pesquisa apresentado ao Depto. de Comunicação Social da PUC-Rio em junho de 2004.

1. A Internet colocou novos desafios, possibilidades e decepções para o mercado de arte. Conquanto apresente-se como um novo Eldorado, os problemas são muitos e os debates iniciais sobre as vendas de obras de arte na rede tipificam bem a extensão do que a Internet significa em termos de inovações, conquistas e riscos, para os compradores e vendedores profissionais (Cabrol, jul.-ago. 2000, set. 2000; Page, 1999, 2000; Lefranc, 2000).

Ressaltando a enorme concorrência que existe na Internet, para atingir e cativar os possíveis fregueses, Cabrol (set. 2000) indaga como os do ramo poderão assegurar a rentabilidade do negócio, atraindo interessados em obras de arte para o seu *site*, tornando-o conhecido, e garantindo que ele seja acessado com a necessária frequência. Construir um nome neste novo mercado envolve dispêndios financeiros consideráveis. As técnicas usuais de marketing precisam agora lidar, rápido e com sucesso, com o problema da fidelização de um cliente internauta, habituado e estimulado a surfar na rede, explorando as inúmeras opções e estratégias de compras que se colocam para ele – ensejando um outro tipo de relação comercial –, um consumidor cujas atitudes são descritas por Lipovetsky (2003) como mais imprevisíveis e voláteis, dado a um zapping generalizado, evidenciando comportamentos descoordenados, ecléticos e de geometria variável (Lipovetsky, 2003: 79, 80, 81), um indivíduo às voltas com novos processos de construção de identidades inéditas, descritos por Canclini (1999, 2003) e McLaren (2000).

Entre as poucas certezas imarcescíveis professadas pelos, em geral, céticos negociantes, estão as de que o comércio de obras de arte é uma atividade bastante tradicional, com a permanência e a continuidade das mesmas pessoas nos mesmos locais (Santos, 1999) e de que a notoriedade constitui um importante fator de sucesso neste mercado (Cabrol, set. 2000). Esta confiança de contar, a priori, com o reconhecimento de sua importância e de seu prestígio, pelos possíveis adquirentes, isto é, o poder da marca, pode ter levado a Christie's e a Sotheby's a se interessarem tardiamente pelas vendas na Internet (Cabrol, set. 2000). Ora, de acordo com o autor, um dos principais atrativos desse novo método de venda é justamente a possibilidade de conquistar novos clientes, e, levando em conta que o nome das duas mais do que bicentenárias casas de leilão – a Sotheby's data de 1744 e a Christie's de 1766 – só é conhecido por uma parcela mínima desses compradores em potencial, este atraso das duas empresas no ciberespaço pode revelar-se difícil de remediar, mesmo tendo em conta que o e-comércio é ainda um conjunto de práticas em vias de estruturação, portanto aberto a invenções (Cabrol, set. 2000).

Em artigo anterior, Cabrol (jul.-ago. 2000), tendo como pano de fundo a definição de responsabilidades, riscos e ganhos para os envolvidos, nos dois lados do balcão, chamou a atenção para o impacto das vendas *on line* sobre as mediações clássicas do mercado de arte, e a regulamentação legal vigente. Segundo ele, o novo acesso

direto dos artistas contemporâneos ao público – e ao seu julgamento – redesenha uma antiga busca de sedução da e de interlocução com a opinião pública, e questiona os mecanismos de consagração controlados pelos grandes mandarins do mercado de arte que, no século XIX, destronaram a Academia, passando, então, a outorgar a palma do sucesso estético. Num outro plano, neste lio virtual há um pouco de tudo, desde particulares exercendo um comércio informal, burlando o fisco, até a oferta imediata de roubos ou de descobertas arqueológicas feitas em escavações ilegais, dispensando os caminhos e intermediários clandestinos de praxe. A *eBay.com*, um *site* comercial de pessoa a pessoa, que só existe no ciberespaço, vendendo uma enorme gama de objetos, cuja ação valia, em setembro de 1998, 18 dólares, chegando, em maio de 1999, a 151,06 dólares, estava sob investigação federal por causa de transações “eventualmente ilegais” em seu *site*, e tem problemas a respeito da qualidade da mercadoria – o caso do falso Rembrandt reavivando as suspeitas em relação à *expertise* e à garantia das obras propostas na Net –, e das fraudes deliberadas dos vendedores, remetendo objetos diversos dos propostos, ou não entregando nada, uma vez o pagamento feito (Page, 1999; Lefranc, 2000). Em um mercado, de longa data, estruturado pelo segredo e pela confiança (Veiga, 1998, etc.), a quantidade de operações anônimas em rede é um belo complicador...

Em resposta a tudo isso, se a Christie’s enveredou pela discricção, a Sotyheby’s foi mais agressiva e ambiciosa, lançando seu próprio *site*, em janeiro de 2000, e uma *joint venture* com a Amazon, em novembro de 1999, num custo de 40 milhões de dólares, superando a previsão inicial de 25 milhões de dólares, o que exige a oferta de bens caros para assegurar a rentabilidade do negócio (Page, 1999, 2000; Lefranc, 2000). A Sotyheby’s pressionou os comerciantes para assinarem um contrato de exclusividade por dois ou três anos, que os proibia de vender objetos acima de 300 dólares na Internet por outro canal. Os comerciantes se beneficiariam da base de dados da Sotheby’s, do seu nome e do poder de seu *marketing*, cabendo a eles as responsabilidades em relação à descrição dos lotes, à fotografia das peças e à garantia de sua autenticidade, que foi reduzida de cinco para três anos. A Sotyheby’s figuraria como mero intermediário, eximindo-se destas obrigações. A Christie’s reagiu, afirmando que, nas suas vendas *on line*, todos os lotes seriam examinados pelos *experts* da casa, mantendo sua garantia de autenticidade e a confidencialidade comercial (Page, 1999, 2000; Lefranc, 2000).

Como um adendo, entendemos que, em relação à fábula da democratização do universo artístico em sociedades regidas pela desigualdade, e com distintos graus de percepções, exigências e gratificações estéticas, não consentâneas com as divisões classistas, pois a adoção de uma *Koiné* estilística obedece a outros princípios (Eco, 2001: 54-57), para produtores, intermediários e consumidores – portanto lidamos com um cipoal de desigualdades e diferenças entrelaçadas –, a ameaça das vendas *on line* para a “comunidade hermenêutica” (Veiga, 2004) dos compradores e vendedores profissional pode ser consideravelmente relativizada.

2. Comentando as especulações em curso no mercado de arte francês durante a guerra de 1914, Vollard (1989) relata o grande sucesso obtido – doze milhões de francos – pelas quatro vendas para liquidar o *atelier* de Degas. Durante uma das adjudicações, estilhaços de projéteis disparados pela artilharia inimiga faziam estremecer o teto de vidro da sala Georges Petit, mas o leilão seguia seu curso sem esmorecer, a ponto de continuarem a disputar uma tela já vendida e virada para a parede, quando um transeunte entrou nesta sala gritando que o *front* havia sido restabelecido (Vollard, 1989: 340-342).

A Segunda Guerra Mundial serviu de pano de fundo para: 1. a voracidade praticamente ilimitada dos colecionadores nazistas; 2. um tráfico desenfreado de obras de arte, em um mercado superaquecido, no qual todos os que podiam nele se aventurar o faziam, na Holanda, na França, e na Itália, com repercussão até nos EUA; 3. a manipulação das obras de arte compradas, extorquidas, confiscadas, saqueadas, etc., como peões no jogo final da guerra na Itália e na Alemanha e a movimentação internacional destes bens; 4. A pilhagem escabrosa de obras de arte praticada pelos nazistas no leste europeu; 5. os esbulhos efetuados pelos exércitos americanos na Alemanha (Nicholas, 1996: 88-95, 120, 124-127, 172-174, 177-180, 184, 190, 254, 274, 296-297, 304-305, 337, 347, 388-392).

Lógico que, neste tão promissor contexto, os falsificadores não iriam ficar ociosos, privando o mundo de sua arte. Se Van Meegeren é uma notória figura de proa neste particular (Nicholas, 1996: 126; Mohen, 1999: 249-250; Rheims, 1984: 293-310), outros, pouco conhecidos, não fizeram por menos e colocaram seu talento a serviço do mercado. Um *marchand* como Maria Almas-Dietrich, que não primava pelo discernimento – seu “olho” era, digamos, sofrível –, adquiria a preços exorbitantes *croûtes* e amiúde falsificações escandalosas para um de seus melhores clientes, Adolf Hitler. Este senhor chegou a irritar-se com ela em certas ocasiões, mas, ao fim e ao cabo, a empreendedora Frau Dietrich “vendeu mais para Hitler do que qualquer outro *marchand* – um total de aproximadamente 270 quadros” (Nicholas, 1996: 43), o que nos ajuda a entender como esta infatigável senhora chegou a ter uma renda anual de cerca de 200.000 dólares por volta de 1941 (Nicholas, 1996: 176-177).

Mais nítido ainda fica o ponto a que chegou o colecionismo nazista quando remetemos à situação de certos judeus-alemães, como foi o caso, na Holanda ocupada, do

(...) legendário historiador da arte Max Friedländer, ex-diretor do Museu Kaiser Friedrich e que relutantemente partira para a Holanda em 1938 depois de a Suíça ter lhe negado visto de entrada. Junto com ele, como parte do acordo, tinham vindo sua biblioteca e seus arquivos, instalados no prestigioso Rijksbureau voor Kunsthistorische Documentatie de Haia (Nicholas, 1996: 118).

Dele ocupou-se Hofer, curador de Goering, libertando Friedländer do campo de internação de Osnabrück, a fim de que Max Friedländer trabalhasse fazendo

avaliações para os colecionadores nazistas (Nicholas, 1996: 118). Desta forma, os nazistas eram bastante inventivos ao transformar os desejos “em demandas e em atos socialmente regulados” (Canclini, 1999: 83), para tentarem dar conta do seu processo de consumo de obras de arte.

Em 1942, quando todos os judeus holandeses foram obrigados a usar a estrela amarela, Friedländer e Vitale Bloch foram declarados “arianos honorários” e isentados depois que Hofer enviou um memorando dizendo que, “devido à extrema perícia do professor Friedländer em pinturas alemãs e holandesas, o Reichsmarschall deseja que ele permaneça em Haia e que não seja perturbado pelo delegado de questões judaicas” (Nicholas, 1996: 118).

As ordens foram acatadas (Nicholas, 1996: 126, 130, 465).

Assim, por totalitária que fosse a ideologia nazista, as fissuras existiam e podiam ser exploradas. Além do mercado de arte, outro terreno no qual o totalitarismo nazista encontrava resistências era no das relações de parentesco, como no caso da Polônia ocupada, pois o

(...) extermínio da nobreza não era uma questão tão simples. Muitas das grandes famílias polonesas tinham parentesco com famílias alemãs; não podiam, portanto, ser consideradas precisamente "*Untermenschen*". Eram constantemente vigiadas e interrogadas pela SS e pela Gestapo, que puniam a menor suspeita de resistência com prisão. Porém, muitos oficiais da mais aristocrática Wehrmacht simplesmente ignoraram as arengas de Hitler. Isso foi particularmente verdade no Generalgouvernement, onde Frank conseguiu manter Himmler à distância (Nicholas, 1996: 77-78).

3. Foi-se o tempo em que Alfred Stieglitz precisava se empenhar em várias frentes, a fim de que a fotografia obtivesse reconhecimento enquanto expressão estética, valorizada pelo mercado. Alguém imaginaria, hoje, Sebastião Salgado precisando também ser dono de galeria, curador de mostra, etc., para ter o seu trabalho e o de seus colegas de profissão levados a sério? As fotografias, atualmente, ocupam o lugar das consagradíssimas telas impressionistas nas *cimaises* do Jeu de Paume e nada mais justo, afinal a primeira exposição destes artistas, em 1874, foi no boulevard des Capucines n°. 35, no *atelier* emprestado pelo antigo ilustrador e caricaturista Félix Tournachon, mais conhecido pelo seu pseudônimo Nadar (Wat, 1999: 174). Mesmo que alguns apontem para as reticências de uns tantos, que impedem que as fotografias encontrem um tratamento institucional adequado, até no Pompidou (Lasnier, 2004: 58), que, só a partir da virada da década de 1940 para a de 1950, elas fossem incorporadas ao campo do colecionismo, com um mercado estruturando-se rapidamente em conseqüência, e que, até recentemente, as primeiras vendas de

coleções, como a de Graham Nash pela Sotheby's em 1990, ainda chamavam atenção pela sua novidade, ponderando se o mercado da fotografia, agora arte "respeitável", organiza-se de modo semelhante ao das outras consagradas de longa data (Wavrin, 2004: 95), o seu sucesso contínuo prefigura-se consistente. Se assim não fosse, como explicar o apelo exercido pelos possíveis ganhos substanciais dos direitos de exploração das fotografias, estimulando apetites institucionais, como o da Fundação Getty, que ofereceu 300.000 euros a Lucien Hervé, pela compra dos negativos das fotografias das obras de Le Corbusier (Lasnier, 2004:60)? Como nos lembra Gardner (1996):

Onde Benjamin mais errou foi ao falar da própria arte fotográfica: "De um negativo, por exemplo, se pode fazer inúmeras cópias; não há por que se querer o original". Ainda assim, quem conhece as fotografias de Edward Weston gostaria de ter um original. Aliás, recentemente, alguém declarou que pagaria 190.000 dólares por um. As reproduções das fotos de Edward Weston, feitas por seu filho Bret, sob sua supervisão, foram vendidas por um décimo dessa quantia. Depois de sua morte, as reproduções de outro filho, Cole, não valiam mais de 2.000 dólares. Finalmente, as reproduções que aparecem em catálogos de leilões em tamanho natural não valem nada. Essa é a aura do objeto autenticado, nem mais nem menos; essa é a verdadeira mercadoria do mundo da arte (Gardner, 1996: 48).

Apenas atualizando a assertiva de Gardner (1996), venda de fotografias realizada pela Sotheby's, em 17 de outubro de 2003, em Nova Iorque incluindo duas coleções, foi um êxito, obtendo um total de 3.300.000 dólares, sendo que *Two Shells*, de Edward Weston, 1927, *tirage vintage*, 23,8 x 17,3 cm, valor estimado 200.000 a 300.000 dólares, saiu por 467.500 dólares, superando o recorde anterior do artista, de 313.750 dólares (Wavrin, 2004: 95). O mercado não regateia com aura consolidada. A obra fotográfica de Edgar Degas também fornece exemplos significativos. De acordo com Narbaïts (2004), o artista interessou-se de perto pelo então relativamente novo meio de expressão que era a fotografia e a praticava com assiduidade, sobretudo nos anos 1895-1896, época na qual seus problemas de visão tornaram-se patentes (Narbaïts, 2004: 120). Suas conquistas pictóricas transparecem nas fotografias, em particular suas pesquisas de claro/escuro, buscando obter os efeitos dos "grandes mestres", e os historiadores da fotografia confirmam suas contribuições nesse campo, consagradas em exposições recentes como as do Metropolitan de Nova Iorque, do Getty de Los Angeles e, em 1999, da Biblioteca Nacional da França (Narbaïts, 2004: 120). O mercado, que só conhecia uma sessentena de fotografias tiradas por Degas entre 1895-1896, saúda a oferta de cinco clichês – dos quais quatro não eram conhecidos pelos especialistas – realizados por Degas e que nos permitem também ter um outro acesso à sua vida privada, além das confidências de Vollard (1989, 2000).

Estas fotografias com a família de Henry e Madeleine Lerolle, grandes amigos de Degas, foram conservadas pela descendência do casal, cujas duas filhas casaram-se com os dois filhos do colecionador Rouart – que tinha seus métodos próprios para lidar com um Degas “sempre querendo ‘retomar’ um detalhe de suas obras, ainda as mais elaboradas” (Vollard, 2000:138) – (Narbaïts, 2004: 120).

As obras, do auto-retrato com Christine e Yvonne Lerolle, estimado em 25.000-30.000 euros, capa de catálogo, às demais peças que vão desde 15.000-20.000 euros a 8.000-10.000 euros (bases atraentes), são ampliações realizadas por Guilherme Tasset ou por sua filha Delphine, ele um pintor e, também, fornecedor de material para pintores e fotógrafos, sendo os Tasset membros do círculo próximo de Degas, o que, para Narbaïts (2004: 120), reforça o caráter íntimo e quase familiar das imagens.

Ainda no capítulo do valor agregado, Narbaïts (2004) explicita o poder de evocação desses clichês, da vida artística e intelectual daquela época, pois o pintor acadêmico Henry Lerolle era amigo de vários de seus pares, como Monet, Denis, Renoir, Moreau etc. e cunhado de Chausson, o que o permitiu incluir no seu círculo de amizades Debussy, Ravel, Satie, Stravinsky e pelas filhas ligou-se aos Rouart – duas famílias cujo papel “no coração do impressionismo” foi homenageado em exposição no musée de la Vie romantique. Portanto, estas fotografias transportam o espectador para um ambiente privilegiado de, segundo o articulista, um período brilhante da história de arte na França. E ele conclui avaliando que as baixas estimativas feitas não significam muito, pois o mercado irá determinar o valor destas peças, que Narbaïts (2004: 120) julga apaixonantes por tantos motivos.

4. De acordo com Ian Kennedy, *expert* em *old masters* – “pintura europeia do século XIII ao princípio do século XIX, ou seja, de Giotto a Gericault” (Kennedy, 1992: 1) – da Christie’s, de Nova Iorque:

Não falarei sobre preços, e sim sobre avaliação da qualidade e atribuições. Frequentemente ouço dizer: “Tenho inveja do seu trabalho, na Christie’s, você deve ver coisas maravilhosas”. Na verdade, grande parte do que vejo está longe de ser bonito. Hoje em dia, ao visitar uma galeria, vocês verão poucas pinturas boas e acharão que a maioria é ruim. Há centenas de anos atrás, as coisas não eram diferentes e o número de pintores medíocres superava o de bons pintores. Sei muito bem do que estou falando porque faço parte dos pintores medíocres... Se fosse um bom pintor, estaria pintando e não vendendo quadros.

Infelizmente, muitas dessas pinturas medíocres sobreviveram e se encontram no mercado atual de arte. Uma das tarefas mais importantes do especialista é separar o trigo do joio, distinguir a pintura que tem qualidade e a que não tem. Evitar o gasto de tempo e esforço com as ruins, guardar energias para as boas. Para fazer isso, é fundamental que se tenha a capacidade de julgar *qualidade*, por isso vamos analisar este princípio básico.

Para nós, um quadro tem qualidade quando percebemos que o artista conseguiu fazer o que ele queria. No quadro do artista flamengo, Spaendonck, do

século 18, o que ele estava tentando era “enganar” os olhos, queria pintar um quadro com um buquê de flores, que parecesse real. Todos nós concordamos que ele atingiu, admiravelmente bem, o seu objetivo (Kennedy, 1992: 1, grifo do autor).

5. É pouco provável que esta seja a opinião corrente da maioria dos compradores e vendedores profissionais, mas seria ingenuidade descartar o que se segue como mera provocação, pois as reflexões de Gardner (1996) podem encontrar eco nas falas de alguns *connoisseurs* que, sem ignorar a lógica do mercado de arte, são capazes de certa independência de raciocínio. Discutindo a “espúria adulação” da aura como mercadoria no mundo da arte, o que nos leva a nos tornarmos “inimigos da arte” (Gardner, 1996: 48), ele sustenta que:

Qualquer um que não esteja preparado para gostar de uma falsificação ou uma cópia não está honestamente preparado para algo autêntico. Qualquer pessoa que deixe de admirar o *Cavaleiro Polonês*, de Rembrandt, por que alguns *experts* holandeses afirmam, agora, que o quadro foi pintado por um aluno do mestre, jamais gostou dele, na verdade. Como observador, estava enamorado de um nome, nada mais. (Gardner, 1996: 48-49).

e, mais adiante:

O único modo de se admirar honestamente uma obra de arte, pelo menos no primeiro contato, é o seguinte: devemos nos abstrair da data em que foi criada, da sua procedência e autoria. Temos de admitir, pelo menos em teoria, que uma falsificação pode ser melhor e mais interessante que o original. Com isso não negamos que uma imitação perde em originalidade e que a originalidade é por excelência parte importante obra da arte (sic). Como negar a satisfação que nós humanos, sentimentais como somos, sentimos ao saber que estamos olhando para um pedaço de papel que o divino Michelangelo tocou? Essa sensação, porém, falando friamente, não tem nada a ver com a admiração pela obra quando estamos diante dela. Admirar alguém por ser famoso é uma coisa, admirá-lo por reconhecer sua genialidade, é outra. O contrário é parte da estética do colecionador de autógrafos, bem distante da estética da arte. Não creio que seja exagero dizer que o mundo da arte foi transformado num massificante e glorificado mercado de autógrafos (Gardner, 1996: 49-50).

Contudo, a história das fraudes apresenta tais desdobramentos, que as ambigüidades estruturais do mercado de arte são periodicamente ressaltadas para o grande público, as vezes tão afeito a lógicas binárias, que nem sempre tem o humor necessário para apreciar aquelas e tentar aprender com elas, construindo seu “olho” (Veiga, 1998, etc.).

O mercado de arte, como de hábito, oferece mais um episódio significativo para entendermos o processo de consumo de bens simbólicos em toda a sua complexidade, reforçando o argumento de Canclini (1999) sobre a necessidade de uma “*teoria sociocultural do consumo*” (Canclini, 1999: 76, grifos do autor). A aquisição de bens em disputas públicas envolve uma discussão sobre o desejo de possuir, que não atua necessariamente como algo irracional ou independente da ordem cultural na qual se vive, uma obra de arte. Se a “periferia” é destituída de poder legitimador de reclassificação de bens, suas compras, a não ser que passem a ser quantitativamente expressivas, configurando uma tendência a ser explorada no e pelo mercado, e não idiosincrasias isoladas ou negócios infelizes para seus novos donos, não definem a ressignificação das peças (Veiga, 1998, etc.). São as práticas dos compradores e vendedores profissionais, que integram e delimitam o “centro”, em eventos públicos consagrados por seu aval, que tomam “explícitas as definições públicas do que o consenso geral julga valioso” (Canclini, 1999: 82), os investimentos afetivos e os econômicos indo ombro a ombro, pois, enquanto deliberação coletiva, os recursos monetários devem ser despendidos no adquirir bens “que representem valores compartilhados”, “assimilados pela lógica comunitária” (Canclini, 1999: 84).

O que pensar, então, no capítulo das falsificações, quando, em dezembro de 1995, Jacques Tajan, um dos maiores nomes no universo hexagonal dos leilões, vai efetivar a venda pública, no Georges V, em Paris, de uma *Última ceia*, um Vermeer feito por Van Meegeren (Toledo, 1995: 168)? Trata-se de um “autêntico” Van Meegeren, falsificando Vermeer “temática religiosa”, uma contrafação que já faz parte da história, está bem documentada, e consagrada como uma das obras primas do embuste, em nada inferior, como invenção, à produção de Ossian ou à carta do Preste João. Estaria ela agora evidenciando a mobilidade nas regiões de fronteiras, seguindo o caminho para a sua classificação como peça “aurática”? A importância deste evento, por toda a história da tela, dos envolvidos etc., não pode ser descartada como uma “curiosidade”, sendo um momento importante na trajetória da contrafação, afinal “cada falsificação denuncia os interesses e a maneira de ver de uma época” (Fagiolo, 1994: 136). Mohen (1999) detalha, citando Brandi, para quem a cópia, a imitação e a falsificação são duplamente históricas, por serem executadas em um dado momento, e por testemunharem, até inadvertidamente, o gosto e a moda deste período, por conseguinte a história da falsificação faz parte não apenas da história do gosto, mas, também, no caso da obra de arte, da história da crítica de arte, uma vez que o falso poderá refletir a forma de ler uma obra de arte, e daí deduzir o estilo próprio de um dado período histórico (Brandi *apud* Mohen, 1999: 253).

As revelações não param por aí, há ainda mais a descobrir. Entre os nada propensos a aceitar uma boa brincadeira de um artista, que coloca o dedo na ferida, ao questionar arte, dinheiro e “autenticidade”, está o Banco da Inglaterra, até porque a entendeu bem demais. Consoante Mohen (1999), na leva dos artistas contemporâneos que denunciam a hipocrisia nas nossas relações com o dinheiro e a arte, está J.S.G. Boggs, que desenha cédulas de dinheiro simultaneamente realistas o bastante e, também,

satisfatoriamente aproximativas, para ele poder negociá-las, como obra de arte, com os clientes de sua galeria. Em 1986, ao expor, em Londres, uma cédula de 10 libras, outra de 5 libras, e mais duas de 1 libra, a polícia confiscou as “cédulas” exibidas, sob alegação de violação da lei de 1981 sobre falsificação e contrafação. A polícia não deu prosseguimento ao caso, mas, em 1987, o Banco da Inglaterra tentou um processo contra o artista americano. A defesa de Boggs sustentou que os desenhos da mostra, assinados por ele, não podiam ser, em hipótese alguma, confundidos com falsificações. Com o testemunho de vários de seus pares reforçando este ponto, a justiça convenceu-se da inocência de Boggs, mas o problema permanece, uma vez que, para Mohen (1999), o cerne da questão não é tanto o desenho que imita a cédula, mas sim a transação monetária com o cliente do artista, que é uma caricatura do sistema monetário baseado em cédulas de papel, e que a obra do americano coloca a arte e o dinheiro no seu verdadeiro nível de abstração (Mohen, 1999: 251-252). Ficção, confiança, arte e dinheiro: Simmel teria feito uma bela palestra sobre a criação de Boggs...

6. Se só em 1891 o primeiro Salão de fotografias foi organizado, pelo barão Alfred von Liebig, em Viena, expondo 600 obras, selecionadas entre as 4.000 apresentadas, experiência que se repetiu em Londres, no ano seguinte, com o primeiro Photographic Salon, que passou a ser anual (Wat, 1999: 175), a invenção da fotografia despertou, de imediato, o interesse dos pintores, que logo a transformaram em instrumento auxiliar de trabalho, Delacroix – um dos primeiros membros da Société française de photographie – puxando a fila (Lethève, 1968: 76, 148, 149; Clair, 2001: 59; Wat, 1999: 173-174; Briggs, 1990: 122), que se estende até, pelo menos, Balthus (Clair, 2001).

7. O uso de cópias ou imitações é milenar na história da fabricação de ornamentos. Por exemplo, a relativa dificuldade de obter todos os materiais necessários para a elaboração das jóias funerárias de seus faraós, levou os egípcios a inventar e adotar alternativas que reproduziam a aparência das pedras de cor – a exemplo da pasta de quartzo pulverizado, extremamente dúctil, que permitia aos artesãos a modelagem de vários itens e era recoberta por uma camada vitrificada azul ou verde (pelo uso do cobre) até o Novo Império, quando esta paleta cromática vai ser ampliada – e, embora tivessem menos valor que as verdadeiras, as substitutas foram utilizadas em peças importantes, encontradas nos túmulos reais (Ziegler, 1987: 203). Assim como aos egípcios não causava pejo a reutilização de sarcófagos, como pode constatar Pierre Montet nos doze exumados nos túmulos reais de Tanis (III período intermediário entre o Novo Império e a Renascença Saíta) (Stierlin, 1987: 45, 64, 66, 93, 94, 95, 99, 100). O grande sarcófago exterior de granito rosa, encontrado pelo arqueólogo na Tumba de Psousennés I, foi originalmente cenotáfio de Merenptah (sucessor de Ramsés II), que governou por volta de 1.235 a.C., proveniente de uma necrópole no Delta (prática que assegurava o culto mortuário, no Baixo Egito, dos faraós sepultados próximos a Karnak). A peça teve suas inscrições refeitas – exceto a esquecida para a informação do escavador – a fim de ser reaproveitada para a múmia de Psousennés

I, soberano da XXI dinastia, que reinou em Tanis, de 1.036 a 989 a.C.. Da mesma forma, o segundo sarcófago, de granito negro, do qual foi impossível identificar o primeiro destinatário, é mais um caso de reaproveitamento de artefato fúnebre alheio (Stierlin, 1987: 57, 64, 66, 93, 94, 95, 99, 100, 218, 219). Conforme qualquer leitor de Leach pode entender, entre o plano do “modelo ideal” e o das contingências da vida cotidiana, escolhas e decisões legítimas são feitas e tomadas, por indivíduos, antes de tudo, razoáveis, relacionando estes dois níveis, o que evidencia a dinâmica social, isto é, a complexa interação entre estes dois horizontes. Apresenta-se, desta sorte, a aliança egípcia entre a solução fácil de um problema e a continuidade, o enraizamento nos valores culturais do passado (Stierlin, 1987: 99-100). Agora, na metalurgia, as realizações eram próprias, copiosas e de grande qualidade: o terceiro sarcófago, de prata maciça, inteiramente cinzelado e a máscara de ouro, feitos justamente para Psousennés I, atestando-o (Stierlin, 1987: 66, 67, 70, 76, 77, 100).

Bem mais prosaico é o caso das jóias de argila, recoberta com folha de ouro, ao lado de outras técnicas de douração de *terracotta*, abundante produção helenística, comuns em todo mediterrâneo a partir de 350-330 a.C. (Mathieux e Becq, 2000). Ocorre, então, uma adaptação dos modelos em ouro de coroas, brincos, colares, braceletes e botões aos imperativos técnicos da *terracotta*, conferindo uma solidez que torna as peças de argila suscetíveis de utilizações outras que a funerária e/ou votiva, como se acreditou, a maioria das vezes, ser o destino delas (Mathieux e Becq, 2000: 42, 44). Há ainda que se destacar que, no início do helenismo, os distintos artesãos (ourives, toreutas e os da argila), a procura de novas inspirações iconográficas para seus objetos, reinterpretavam os em voga nos outros *métiers*, num circuito de influências recíprocas, que ilustram os vínculos estreitos entre estes diferentes artífices, até porque os particularismos regionais estavam menos atuantes nesta era de uma mesma *Koiné* artística para todo mediterrâneo (Mathieux e Becq, 2000: 42-43,46). A adoção de cópias de jóias, só que bem mais recentes, já foi por nós comentada (Veiga, 2003, 2004a).

É bom relembrar que o advento da sociedade de consumo de massa significou, na questão em tela, a intensificação da busca de duplicatas de baixo custo do que é valorizado e, igualmente, o emprego de diamantes bem pequenos e de qualidade inferior (Stern, 1980: 270). Nesta linha, não custa também recordar que as pérolas cultivadas – a invenção japonesa que, nos anos 1920, avançou na conquista dos mercados europeu e norte-americano – foram uma novidade que Cartier e Chaumet resolutamente ignoraram, sendo estas pérolas descritas, com desdém, nas avaliações de seguro, de então, como “boules blanches” (Nadelhoffer, 1984: 138). Nas décadas de 1910 e 1920, colares de pérolas naturais de qualidade chegavam a valer tanto quanto os mais caros Rembrandt ou trabalhos semelhantes de *old master*, quando não eram permutados por mansões de seis pavimentos, em estilo renascentista, na 5ª avenida em Nova Iorque (Nadelhoffer, 1984: 130-131). Não foi à toa que Colette, Blixen e Claudel celebraram estas pérolas em seus textos, ressaltando o fascínio que elas exerceriam nos seus contemporâneos.

8. As flutuações do valor pecuniário de *memorabilia* são notórias. Para registro: a camisa usada por Pelé, na Copa do Mundo de 1970, foi disputada até 251.000 euros, em 2002; a da final da Copa de 1958, estimada em 102.300 a 146.000 euros, foi arrematada por apenas 103.000 euros, em 2004; a última camisa de Napoleão saiu por 63.000 euros, em 2002.

Referências bibliográficas

- AMARAL, Tarsila do. *Tarsila cronista*. Org. Aracy Amaral. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2001.
- ARGAN, Giulio Carlo. As fontes da arte moderna. In: *Novos Estudos CEBRAP*, No.18 -set. 1987, pp. 49-56.
- BARTH, Fredrik. *O guru, o iniciador e outras variações antropológicas*. Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria, 2000.
- BENJAMIN, Walter. “A obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica”. In: *Têoria da Cultura de Massa*. ADORNO... (et al.) Int., Com. e Seleção Luiz Costa Lima. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978, pp. 209-240.
- BOUBLIL, Alain. *L'étrange docteur Barnes: portrait d'un collectionneur américain*. Paris: Éditions Albin Michel S.A., 1993.
- BRIGGS, Asa. *Victorian Things*. London: Penguin Books, 1990.
- CANCLINI, Néstor García. *A globalização imaginada*. São Paulo: Iluminuras, 2003.
- . *Consumidores e cidadãos; conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
- CHARTIER, Roger. *Cultura escrita, Literatura e História: conversas de Roger Chartier com Carlos Aguirre Anaya, Jesús Anaya Rosique, Daniel Goldin e António Saborit*. Porto Alegre: ARTMED, 2001.
- CUCHE, Denys. *A noção de cultura nas ciências sociais*. Bauru: EDUSC, 1999.
- ECO, Umberto. Cultura de Massa e “Níveis” de Cultura. In: *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Editora Perspectiva, 2001, pp. 33-67.
- FAGIOLO, Maurizio. Guia Bibliográfico. In: ARGAN, Giulio e FAGIOLO, Maurizio. *Guia de História da arte*. Lisboa: Editorial Estampa, 1994, pp 43-158.
- FLECK, Robert. *Y aura-t-il un deuxième siècle de l'art moderne ? Les arts visuels au tournant du siècle*. Nantes: Éditions Pleins Feux, 2001.
- FLAUBERT, Gustave. *Madame Bovary*. Paris: Garnier-Flammarion, 1966.
- GARDNER, James. *Cultura ou lixo?* Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.
- HORKHEIMER, Max e ADORNO, Theodor. W. A indústria cultural - O Iluminismo como mistificação de massa. In: *Teoria da Cultura de Massa*. ADORNO... (et al.). Int., Com. e Seleção Luiz Costa Lima. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978, pp. 159-204.
- HUGHES, Robert. *A toda crítica – Ensayos sobre arte y artistas*. Barcelona: Editorial Anagrama, 1997.
- KENNEDY, Ian. O trabalho do *connaisseur*, *paper* apresentado, em 13.10.1992, no *I Encontro de Arte, História e Mercado*, Rio de Janeiro, Museu Nacional de Belas Artes/Christie, Manson & Woods International, Inc., 13 de outubro-08 de dezembro de 1992, Mimeo.

- KLUSER, Bernard. Le marché d'Art et la Culture d'Exposition durant les Années 80. In: *L'Art de l'Exposition – Une documentation sur les trente expositions exemplaires du XXe. siècle*. Paris: Éditions du Regard, 1998, pp. 11-13.
- LACEY, Robert. *Sotheby's – Bidding for class*. London: Little, Brown and Company, 1998.
- LETHÈVE, Jacques. *La vie quotidienne des Artistes français aux XIX siècle*. Librairie Hachette, 1968.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. *De perto e de longe*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- LIPOVETSKY, Gilles. La société d'hyperconsommation. In: *Le Debat*, mars-avril 2003, n°.124, pp. 74-98.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.
- McLAREN, Peter. *Multiculturalismo crítico*. São Paulo: Cortez Editora-Instituto Paulo Freire, 2000.
- MILLER, Michael B. *Au Bon Marché 1896-1920 – Le Consommateur Apprivoisé*. Paris: Armand Colin Éditeur, 1987.
- MINTZ, Sidney W. Comida e Antropologia: uma breve revisão. In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais -ANPOCS*, vol. 16, n°.47, outubro 2001, pp. 31-40.
- MOHEN, Jean-Pierre. *Les sciences du patrimoine – Identifier, conserver, restaurer*. Paris: Éditions Odile Jacob, 1999.
- MONNIER, Gérard. *L 'art et ses institutions en France -De la Révolution à nos jours*. Paris: Gallimard, 1995.
- MOULIN, Raymonde. *Le marché de l'art - Mondialization et nouvelles technologies*. Paris: Flammarion, 2000.
- . *L 'artiste, l'institution et le marché*. Paris: Flammarion, 1997.
- NADELHOFFER, Hans. *Cartier: jewelers extraordinary*. Nova Iorque: Harry N. Abrams, Inc., Publishers, 1984.
- NICHOLAS, Lynn H. *Europa saqueada: o destino dos tesouros artísticos europeus no Terceiro Reich e na Segunda Guerra Mundial*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- RHEIMS, Maurice. *Pour l'amour de l'art...* Paris: Gallimard, 1984.
- SANTOS, João Carlos Lopes dos. *Manual do mercado de arte - Uma visão profissional das artes plásticas e seus fundamentos práticos*. São Paulo: Júlio Louzada Publicações, 1999.
- STERN, Hans. Modern Jewelry. In: *Diamonds-Myth, Magic and Reality*. (Org. Jacques Legend). Nova Iorque: Crown Publishers, Inc., 1980, pp. 268-275.
- STIERLIN, Henri. “Une aventure prodigieuse: Montet exhume les premières tombes”, “Les trésors inviolés de Psousennès et d ' Amonémopé”, “Originalité des tombes royales de la nécropole de Tanis”, “Conclusion”. In: STIERLIN, Henri e ZIEGLER, Christiane. *Tanis-Trésors des Pharaons*. Seuil, 1987, pp. 39-55, 57-85, 87-103, 209-219.
- VEIGA, Roberto de Magalhães. A “autenticidade” e seus usos. In: *ALCEU: Revista de Comunicação, Cultura e Política*, V. 4 - n°. 7. Jul/Dez. 2003, Rio de Janeiro: PUC, Depto. de Comunicação Social, pp. 115-140.
- . O mercado de arte na visão de um marchand (Resenha). In: *ALCEU: Revista de Comunicação, Cultura e Política*, V. 2 - n°. 4. Jan/Jun. 2002, Rio de Janeiro: PUC, Depto. de Comunicação Social, pp. 191-203.

- . Colecionadores e artistas: co-autores? In: *Anais do Museu Histórico Nacional*, Vol. 33. 2001a. Rio de Janeiro: Museu Histórico Nacional, pp. 73-86.
- . Leilão de “objetos de arte”: uma instância pública de reclassificação de objetos. In: *ALCEU: Revista de Comunicação, Cultura e Política*, V. 1, n°. 2, jan/jun 2001. Rio de Janeiro: PUC, Dep. de Comunicação Social, pp. 89-107. .
- . *Autenticidade e perigo: um estudo sobre leilões de “objetos de arte” no Rio de Janeiro*. Tese de Doutorado. PPGSA IFCS. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 1998, Mimeo.
- . Catálogos de leilão: problemas de leitura. Rio de Janeiro, 2004, Mimeo.
- . Cópias: honestas, criativas e úteis. Rio de Janeiro, 2004a, Mimeo.
- VOLLARD, Ambroise. *Ouvindo Cézanne, Degas, Renoir*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.
- . *Souvenirs d'un marchand de tableaux*. Paris: Éditions Albin Michel, 1989.
- WAT, Pierre. Salonnards et refusés, XIXe siècle. In: LANEYRIE-DAGEN, Nadeije, WAT, Pierre, DAGEN, Philippe. *Le métier d'artiste - peintres et sculpteurs depuis le Moyen Âge*. Larousse-Bordas/HER, 1999, pp. 141-183.
- WELLMER, Albrecht. Sobre a negatividade e a autonomia da arte. Sobre a atualidade estética de Adorno. In: Revista Tempo Brasileiro – n°. 155 - *Adorno: 100 anos*, Out/Dez 2003. Rio de Janeiro, pp. 27-54.
- WHITE, Harrison e Cynthia. *La Carrière des peintres au XIXe siècle*. Paris: Flammarion, 1991.
- ZIEGLER, Christiane. Matières et Techniques. In: STIERLIN, Henri e ZIEGLER, Christiane. *Tanis-Trésors des Pharaons*. Seuil, 1987, pp. 193-207.

Revistas e periódicos

- BEEM, Edgar Allen. A Rockwell Renaissance?. In: *ARTnews*, vol. 98, n°. 8, setembro 1999, pp. 134-137.
- CABROL, Pierre. Inventer le e-commerce de l'art! In: *Connaissance des Arts*, n°. 575, setembro 2000, p.67.
- . L'avenir du “cybermarché”. In: *Connaissance des Arts*, n°. 574, julho-agosto 2000, p.124.
- CLAIR, Jean. Balthus photographe. In: *Connaissance des Arts*, n°. 586, setembro 2001, pp. 54- 63.
- Ilusões à venda. In: *Veja*. Ano 29, n°.18, edição 1442, 1° de maio de 1996, pp. 52-54.
- LASNIER, Jean-François. Les nouvelles règles du Jeu de Paume. In: *BeauxArts Magazine*, n°. 241, junho 2004, pp. 58-61.
- LEFRANC, Céline. Les ventes en l'an 2000. In: *Connaissance des Arts*, n°. 568, janeiro 2000, pp.122-127.
- MATHIEUX, Néguine e BECQ, Juliette. De l'or à l'argile. Circulation de modèles et motifs iconographiques entre les ateliers d'orfèvrerie et de coroplastie. In: *Revue du Louvre* n°. 2 -2000 abril, pp.39-47.
- NARBAÏTS, Xavier. Edgar Degas -Impressions de famille. In: *BeauxArts Magazine*, n°. 242, julho 2004, p.120.

PAGE, Amy. Sotheby's lance un site de ventes en ligne. In: *Connaissance des Arts*, n°. 570, março 2000, pp. 114-115.

_____. Ventes aux encheres sur Internert. In: *Connaissance des Arts*, n°. 561, maio 1999, pp.120-121.

PEREIRA, Cilene. Fascínio à venda. In: *Isto é*, n°. 1387, 1° de maio de 1996, p. 83.

TOLEDO, Roberto Pompeu de. O falso e o nobre. In: *Vêja*, ano 28, n°.50, edição 1422, 13 de dezembro de 1995, pp. 168-169.

WAVRIN, Isabelle de. Photographie -Aléas d 'un Marché encore jeune. In: *BeauxArt Magazine*, n°. 236, Janeiro 2004, p. 95.

Resumo

O objetivo desse artigo é destacar o mercado de arte como o contexto ideal para pensarmos as atitudes de consumo e a redefinição dos circuitos de bens simbólicos na globalização econômica.

Palavras-chave

Sociedade de consumo; Mercado de arte; Indústria cultural.

Abstract

The object of this article is to present the art market as the ideal context for an analysis of consumer attitudes and a redefinition of the circuits of symbolic goods in economic globalization.

Key-words

Consumer society; Art market; Cultural industry.