

O Mercado de Arte na visão de um *Marchand*

Roberto de Magalhães Veiga

Manual do Mercado de Arte – Uma visão profissional das artes plásticas e seus fundamentos práticos

João Carlos Lopes dos Santos

São Paulo: Julio Louzada Publicações, 1999 (288p.)

Este livro tem ainda um papel precursor no Brasil. Embora, nos últimos quinze anos, editoras tenham lançado várias publicações de qualidade – livros de arte e catálogos de exposições – analisando a cultura material na América portuguesa e no Brasil, estudando os artefatos por nós hoje classificados como obras de arte, antigüidades, e objetos de coleção, produzidos para e/ou negociados na sociedade colonial e na nação brasileira, há um lamentável silêncio, muito esporadicamente quebrado por reflexões isoladas, a respeito da dinâmica do mercado de arte, sobre como os seus principais agentes operam este sistema.

Diferente das tradições francesa e anglo-saxã – as mais conhecidas – de uma farta bibliografia sobre este assunto englobando: 1. as memórias/depoimentos e biografias de antiquários, leiloeiros, colecionadores, museólogos, críticos de arte, *marchands*, artistas, *courtiers*, falsários, etc., 2. os romances, contos, e novelas de Honoré de Balzac, Marcel Proust, Paul Morand, e de tantos outros, tendo como personagens os principais agentes do mercado de arte, 3. as reflexões teóricas dos cientistas sociais discutindo a lógica deste universo, 4. as publicações, como *La Gazette de l'Hôtel Drouot* (com cerca de 60.000 exempla-

res no início dos anos 90), as revistas quinzenais e mensais, como *Art and Auction* e *Connaissance des Arts* – para ficarmos com os exemplos mais óbvios – sobre este mercado para o grande público, produção total que nos permite entender as transformações e descontinuidades pelas quais passaram os diferentes mercados de arte europeus e norte-americanos, no Brasil ficamos restritos a relatos orais, fragmentados, e superficiais, para a orientação assistemática dos protagonistas regionais de nosso mercado.

João Carlos Lopes dos Santos propõe-se a cobrir esta lacuna. Distinto das memórias de um antiquário viajante, ou de um manual do colecionador brasileiro, seu relato procura oferecer um conjunto de orientações sobre as normas e procedimentos profissionais – as regras do jogo –, para facilitar a comercialização de obras de arte. O autor quer fornecer uma bússola para indicar o caminho das pedras, colocando, a médio e a longo prazo, este mercado ao alcance de todos. Este acesso torna-se viável, segundo ele, na medida em que o mercado passa a ser mais formalizado, com a explicitação, para todos, de critérios objetivos, compreensíveis, e abrangentes, dados pela sistematização das experiências de seus protagonistas. Afinal, como ele admite, em geral os acordos e grande parte das transações são verbais, na base da confiança, num mercado informal por excelência, que demanda constante proteção, marcado por riscos e incertezas, com poucas pessoas dotadas de espírito associativo.

A partir de uma visão neoliberal de mercado – que, segundo ele, escolhe e mantém os melhores –, e entendendo a obra de arte como um produto muito especial, que não pode ser tratado como uma mercadoria qualquer, ele pondera que este comércio é um assunto controverso. Reconhece que poucos compram arte pela arte, e que uma minoria realmente entende o que está comprando. Para ele, nosso mercado ainda está engatinhando, e os compradores têm muito o que aprender, inclusive a necessidade de possuírem uma boa biblioteca especializada em arte brasileira.

Como, então, lidar com os ditames do mercado? Tarefa difícil, pois o texto do *marchand* ordena-se a partir de uma tensão básica entre arte – vista como formas de matéria – e mercado, pensados, pelo autor, como coisas distintas, quando não antagônicas. Ele propõe subsídios para a construção/reprodução de um equilíbrio, pelo visto instável, entre o que é criação, ruptura, busca do novo, diálogo com o futuro, e o que é uma atividade bastante tradicional, com a permanência e continuidade das mesmas pessoas nos mesmos locais, voltada para negociar o já consagrado, o que foi filtrado e legitimado por sucessivos julgamentos coletivos, mas na qual, também, é reconhecida a relevância das novas formas de expressão plástica, necessárias para a manutenção,

crescimento, e consolidação do mercado. A partir desta sua constatação, podemos pensar dois conjuntos de problemas, o primeiro ligado à discussão do acesso, isto é, democratização/exclusividade, e o outro à questão da profissionalização dos agentes, que se desdobra na discussão da credibilidade deles, e na relação desejo/liquidez.

Em resumo, o autor aborda, tipicamente, os diversos problemas, escolhas, e impasses com os quais artistas, comerciantes, colecionadores, e outros interessados defrontam-se, oferecendo-lhes sugestões para o êxito em seus empreendimentos. Para os artistas, além do domínio dos fundamentos da profissão, e de uma percepção das tendências e idiossincrasias do mercado, ele aconselha uma produção original, personalíssima, investindo na qualidade do material utilizado e no diálogo estético constante com as novas tendências da arte, o que resulta em prestígio e não em mero sucesso, isto é, numa carreira sólida e economicamente viável. Assinalando a interdependência dos profissionais do mercado, a relação de confiança entre o artista e o seu *marchand* deve corrigir os erros de percurso e administrar a escassez da oferta (que deve ser mínima mesmo quando a procura é grande), sendo o preço acessível mas o trabalho não. Portanto, esta parceria visa à produção de peças únicas, raras, insubstituíveis, e bem divulgadas mercadologicamente.

Ao mesmo tempo em que ele é um crítico enfático da venda de quadros do artista em seu atelier, e de interferências diretas deste no mercado, justificando a separação e a especialização de atividades complementares, para o benefício de todos os participantes deste universo, ele postula a necessidade de inclusão de uma disciplina sobre mercado de arte, nos cursos de artes plásticas, possibilitando uma formação mais adequada do artista, para facilitar sua interação com os demais agentes deste negócio. Se alguns efeitos desta divisão de trabalho tornam-se preocupantes para o autor, esta separação foi inerente à profissionalização do mercado de arte, evidenciando, neste contexto particular, o conhecido processo econômico mais amplo, cujas orientações, como a defesa do livre mercado, são endossadas por João Carlos, inclusive em relação aos bens tombados e à divulgação da arte brasileira do século XX no exterior.

Nem sempre foi assim. A partir das mudanças ocorridas, no início do século XIV, na península italiana – e que se irradiaram, aos poucos, para o resto da Europa –, a condição social daqueles que deixavam de ser artesãos para tornarem-se pintores começou a alterar-se. Com a retomada da pintura de cavalete, e o advento da pintura a óleo, novas e importantes possibilidades surgiram, além do afresco e da iluminura – o principal testemunho da arte pictórica, entre os séculos VIII e XII, no Ocidente cristão –, e foi reduzida a distância

entre o ateliê e o mercado, cabendo aos pintores vários direitos e responsabilidades comerciais. Não apenas fixavam os preços de suas obras, por critérios muito particulares, como Nicolas Poussin, mas também a vivência do mercado foi parte integrante de suas experiências cotidianas. Não deixa de ser oportuno evocarmos a iniciativa de um pintor, natural de Anvers, que, em 1540, teve a idéia de organizar, em Londres, um leilão de quadros (que hoje chamaríamos de holandeses), prática que veio a ter um enorme sucesso futuro. Nos pregões que freqüentava, Rembrandt van Rijn costumava lançar alto em pinturas e desenhos, para prestigiar sua profissão, tal como outros artistas também o faziam em Roma. Os pintores foram os tradicionais compradores para as coleções dinásticas – Diego Velásquez, por exemplo –, e os encarregados da alienação de bens móveis, como nos lembra Michel Beurdeley, no caso da monarquia francesa. Ao longo do século XVIII, através de *experts* escolhidos, em princípio, entre pintores, assistidos por *huissiers-priseurs*, a realza alienou, em vendas públicas, os móveis de época Luís XIV e Luís XV – como o famoso *cabinet* de Luís XIV, feito por Cucci, cedido no Louvre em fevereiro de 1751 – a ponto de, às vésperas da revolução, pouco ou quase nenhum mobiliário de reinados anteriores ainda permanecer nos palácios reais. De acordo com Maurice Rheims, entre outros, coube ao pintor Jean-Baptiste-Pierre Lebrun – sobrinho neto de Charles Le Brun, e marido de Elisabeth Vigée-Lebrun (que o considerava artista medíocre) – o papel de primeiro grande *marchand* nos moldes atuais.

A grande ênfase, até pela profissão do autor, recai sobre as práticas dos comerciantes. Para tornar-se *marchand* não há nem exigências legais nem formação profissional específicas. Trata-se de um aprendizado empírico de acerto e erro. Daniel Wildenstein nos recorda que, fora casos de consignação, o comerciante arrisca seu próprio dinheiro, portanto tem de desenvolver uma capacidade de avaliação eficaz da autenticidade e da procedência das peças que negocia. João Carlos ressalta a vivência diária como o curso superior do *marchand*, e que a sua capacidade de argumentação e de persuasão, quanto à qualidade do objeto e ao seu preço de mercado, só pode ser adquirida pelo conhecimento.

Partindo da lógica que cliente é para a vida inteira – o melhor marketing é o cliente satisfeito –, e que a atenção aos mínimos detalhes faz toda a diferença, aos negociantes incumbem as maiores responsabilidades. Eles são os grandes mediadores entre objetos e pessoas. Cabe a eles grangear um nome no negócio, informar e qualificar novos colecionadores, e preparar os formadores de opinião, como os decoradores, assegurando a sobrevivência do próprio mercado. Numa conjugação de talento, vivência, sensibilidade, conhecimento, ca-

pacidade financeira, boa visão de marketing e capacidade de promover eventos originais, atraindo público novo e mantendo seus clientes, estes grandes mediadores devem garantir a procedência, a autenticidade, o preço justo de mercado, a qualidade estética, a conservação, e a liquidez da peça. Face à emoção, que envolve o ato da compra e venda de obras de arte, eles devem, ao mesmo tempo, aconselhar corretamente e seduzir, criando a memória afetiva de um momento mágico para seu cliente. Eles são vendedores de sonhos, que possuem liquidez no mercado. Portanto, para os colecionadores e demais adquirentes, sem abrir mão de sua responsabilidade de instruírem-se, é primordial estabelecer uma relação de confiança com o comerciante.

João Carlos advoga uma ética profissional que deve ser capaz de gerar equilíbrios delicados. Se, ao longo do século XVIII, já podemos observar, no processo de reordenação/profissionalização do mercado, o comerciante tornando-se o grande mediador entre a obra de arte e o público – substituindo artistas e estetas-diletantes, num processo coroado de êxito no século XIX –, novas conjunturas vão revelar o impacto cada vez maior da atuação dos negociantes. Na primeira metade do século XX, podemos citar as posturas profissionais de Daniel-Henry Kahnweiler, Alfred Stieglitz e, até, em alguns momentos, Paul Guillaume, que se colocaram a serviço de uma causa estética, lutando para sensibilizar o público para o cubismo, a fotografia, a arte africana, e o que mais ainda fosse visto como vanguarda. Outrossim, com a perda de relevância do Salto Oficial, enquanto instância pública de legitimação e consagração estética, os comerciantes foram ganhando uma importância crescente na definição do que poderia ser classificado como arte. Com a ruptura impressionista, já havia sido iniciado o progressivo abandono de um sistema unificado, público, e oficial de classificação centrado na tríade Academia – fundamental na passagem do artesão para o artista – Salão e crítica ao que era nele exposto, em favor de um sistema privado e plural, de múltiplas competências classificatórias concorrentes, de responsabilidade de *marchands*, que souberam construir sua autoridade, sua reputação enquanto produto de créditos acumulados, no mercado. Negociantes como Paul Durand-Ruel investiram longo tempo – um projeto de vida – em artistas nos quais acreditavam, e foram motivando colecionadores para adquirirem esta produção.

O autor de *Manual do Mercado de Arte* escreve num contexto muito diferente, no tempo e no espaço, daquele no qual agiam Ambroise Vollard e a geração seguinte. A nossa época – e a atuação de Leo Castelli marca bem a ruptura com as ações dos comerciantes da primeira metade do século XX, e as de seus antecessores –, é analisada por Raymonde Moulin 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 acatar as opiniões de *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).

Redigindo no final do século e do milênio, João Carlos quer fornecer uma bússola numa era visivelmente caracterizada pela veloz interpenetração de mercados locais e internacionais; pelo uso intenso de novas tecnologias de comunicação, de efeito quase instantâneo, e por um marketing onipresente; pela crescente importância de espaços privados e domésticos para nossos contemporâneos (nunca foram vendidas tantas e tão variadas revistas de decoração de interiores como agora); pela pulverização de padrões e cânones intelectuais, artísticos, profissionais, e éticos; pela busca do sucesso artístico rápido e do retorno monetário imediato; pelo advento dos megacolecionadores e dos vários negócios milionários em grandes leilões internacionais; pelas exposições na linha *blockbuster*; por obras de arte como um *commodity* capaz de atrair investidores neófitos.

João Carlos tenta ficar equidistante da militância estética e da apologia do que ele designa como antiarte (a cópia, o plágio, o embuste, e todos os tipos de mentira, conforme a extensa tipologia por ele elaborada). Em um texto, no qual postula que o acesso facilitado à comercialização das obras de arte deve ir junto com a cobrança por uma maior profissionalização do mercado, ele critica os preconceitos que cercam a arte sobre papel, e a visão estereotipada das técnicas de gravura como arte menor (é sempre bom lembrarmos-nos que, para Fayga Ostrower, a gravura era a música de câmara das artes plásticas). Combatendo a empáfia de negociantes, que confundem elucidação e informação com grosseira e soberba, tratando com descaso, ou subestimando, os seus interlocutores e os objetos destes – muitas vezes por ignorância a respeito de ambos, e até pelo intuito de adquirir estas peças a melhor preço, ou para depreciar seus concorrentes, diríamos –, ele argumenta que os *marchands* devem ter um carinho especial pelos compradores de serigrafias, pois, se não são investidores, estes clientes com recursos financeiros mais limitados, que “compram” a ideia do artista, podem ser futuros arrematantes de originais. Pensar o comércio a médio e a longo prazo é uma preocupação recorrente do autor, que considera que os esforços para dar cultura aos compradores só apresentarão resultados nas pró-

ximas gerações, com colecionadores cultos e lúcidos em um mercado profissionalizado.

Mas as suas críticas e relativizações são esvaziadas, operacionalmente, pela obediência às regras do jogo. Nessa relação acesso/profissionalização, tendo arte e mercado como termos antagônicos em relação constante, e usando como fiel da balança sua vivência de *marchand*, ele fala do desejo e da necessidade de controlá-lo, para permanecer atuando neste universo. Na visão do negociante, o limite do desejo é a liquidez. A partir de sua experiência, ele declara que, se fosse milionário, seguiria apenas seu gosto, comprando tudo o que lhe agradasse, sem se importar com a liquidez, ou a valorização no futuro. Como não é o seu caso, ele subordina-se aos ditames do mercado. Mesmo que se gratifique, por um lapso de tempo, com determinadas peças, é preciso comprá-las a um preço justo, e a probabilidade maior é ter de dispor delas mais tarde. Com esta mesma lógica opera um antiquário e colecionador de peças imperiais brasileiras, que vendeu um leque comemorativo, de sua coleção particular, pois a tinta da pintura estava passando de um lado para outro do papel, e para enfrentar nova restauração, e a possível desvalorização de um objeto de coleção, preferiu cortar o mal pela raiz, desfazendo-se de uma peça de sua coleção, para não vir a perder dinheiro no futuro. É essa ótica, dos compradores e vendedores profissionais, que João Carlos quer transmitir aos demais participantes do mercado de arte. Se aos pintores aconselha a manutenção de uma atividade paralela, que lhes garanta um rendimento fixo, para poderem dedicar-se à sua arte, lidando melhor com as pressões do mercado, aos colecionadores, amadores, e eventuais compradores de arte, ele recomenda não se esquecerem da possibilidade de alienação futura, para refrearem seus impulsos, desejos, e paixões.

Ora, o que é o mercado? É uma articulação cambiante de múltiplas e heterogêneas redes de compradores e vendedores profissionais, que buscam objetos únicos, raros, e insubstituíveis, um universo caracterizado pela combinação da assimetria de conhecimento sobre objetos e interlocutores, de uma hierarquia organizando as possibilidades de captação e de venda – o autor admite que as parcerias entre artistas, *marchands*, e colecionadores se dão num mesmo patamar, as respectivas carreiras progredindo juntas –, e de uma grande diversidade econômica, de interesses e motivações, de capacidade empresarial, e de talento pessoal de seus agentes. É um sistema de alianças, relativamente estáveis, rivais, baseadas na confiança e no segredo (convivência sim, convivência nunca), portanto personalizado ao extremo, inclusive em relação à avaliação das peças, com cotações distintas para cada obra do mesmo artista – o que João Carlos exemplifica com a enorme variação de preços, conforme a quali-

dade, a fase, ou o tamanho das pinturas de Emiliano Di Cavalcanti –, um contexto com pessoas, objetos, e dúvidas circulando o tempo todo, sistema este continuamente ameaçado por uma anarquia predatória. É possível democratizar este mundo, ou isto contraria a própria natureza deste mercado, onde, no dizer de alguns comerciantes de longa data, as contas bancárias devem ser tão grandes quanto os egos?

Se a vivência cotidiana, o aprendizado diário, permite-lhes obter as informações privilegiadas, para a montagem de seus registros sobre objetos e pessoas, possibilitando-lhes o domínio de grande parte das variáveis, que caracterizam este negócio, os mercadores de sonhos têm ciência de que a questão da liquidez é atravessada por um sem número de imponderáveis, que nem eles – nem ninguém – parecem controlar por muito tempo, limitando-se a tirar proveito das situações em curso. Há jogadas especulativas de *marchands*, mudanças de gosto do público, crises econômicas, e muito mais, afetando a avaliação de objetos, que oscilam entre ser bem de raiz ou o supérfluo do supérfluo. O valor artístico de uma obra e o seu valor de mercado não são, necessariamente, coincidentes. Vale a pena lembrar a fala de uma espécie de decano dos antiquários cariocas que, do seu mezanino, com um gesto largo, mostrando toda a sua loja, dizia: isto tudo só vale alguma coisa, se alguém quiser comprar.

Quanto ao controle do desejo, em um universo de competição agonística, no qual os objetos constroem as identidades sociais dos seus possuidores, um sendo a expressão da raridade, da excepcionalidade do outro... Além do que, há mais aspectos igualmente importantes na tensão desejo/liquidez. Como Maurice Rheims registra, atrair a curiosidade sempre foi um caso de astúcia, e a engenhosidade do vendedor, que “sente” as ocasiões de lucro a léguas de distância, fundamental. Daniel Wildenstein reforça estas afirmações, indicando que um vendedor deve saber detectar os gostos, os desejos, com uma intuição e um saber infalíveis. De acordo com ele, o estoque é o nervo da guerra. O comerciante de arte deve manter a ilusão – que significa “em jogo”, de *inlusio*, *illudere*, ou *inludere*, como Johan Huizinga traz à nossa memória – das obras primas que ele detém ou não. Neste mundo secreto, e de iniciações paciente-mente decantadas, o estoque deve ser mítico e misterioso, a fim de que o cliente, que pode ir comprar com um concorrente, não se precipite, reflita, e pergunte-se: Wildenstein não tem coisa melhor no seu estoque?

Indo ainda mais longe, Maurice Rheims nos lembra que os sonhos se assemelham todos, pois no domínio do sonho, do desejo, mesmo o mediocre é capaz de ornar-se de bela plumagem. Ele nos pergunta se o imaginário não tem por função primeira nos fazer decolar da realidade. Para ele, há magia,

desde que sejamos conduzidos a procurá-la com afinco. Em relação ao grande público – alvo de inúmeras considerações do autor do *Manual do Mercado de Arte* –, para o consumo eventual, descompromissado, ou mais regular, de uma ampla e mutável periferia despreparada, ou não iniciada, que constrói as suas identidades sociais através de outros símbolos, ou não colocando restrições ao que João Carlos designa como antiarte, aqueles que, no fundo, consideram que, para a fruição e análise da produção de artistas e de artesãos, a relação entre significante e significado é pura arbitrariedade, e que há apenas suportes – portanto indiferentes, podendo ser facilmente substituídos –, reduzidos a meros veículos, bons para pensar, simples materializações temporárias, para poderemos realizar operações mentais, e comunicá-las objetivamente, a afirmação do *commissaire-priseur* é perfeita – e, afinal, ele vive disto.

Para os neófitos, os não profissionais do mercado, 1. como não existe um vínculo necessário entre a concepção artística/força expressiva, o apuro na execução, e a matéria específica na criação de um objeto de arte, por um lado, e o desejo que ele é capaz despertar (e a sua intensidade), por outro, e 2. como os mercadores de sonhos são, necessariamente, hábeis manipuladores de desejos, que vivem a competição cerrada da captação e da venda de obras de arte, o equilíbrio desejo/liquidez torna-se de difícil entendimento, e por ilação...

A iniciativa de João Carlos Lopes dos Santos merece aplausos. Não é nem um pouco fácil tentar analisar o mercado de obras de arte no Brasil, tal a dificuldade de acesso à documentação, quando ainda existe, e a sua confiabilidade deixa muito a desejar. As fontes impressas – que poderiam ser de inestimável auxílio para estudarmos constituição, dinâmica, tendências, transformações, e crescimento deste mundo – são esparsas, confusas, e nem sempre bem preservadas. Eldino da Fonseca Bracante já assinalava as deficiências dos catálogos de leilões, e os do Paço Imperial, infelizmente, ilustram à perfeição estes problemas. Consoante Eldino Brancante, no caso das porcelanas bragantinas, se há os assentamentos dos livros da mordomia como ponto de partida, localizar estas, e outras peças, nos catálogos dos leilões do Paço, é a exegese de rubricas mal feitas (e, graças a Francisco Marques dos Santos, sabemos o quão vaga foi a relação dos bens neles arrolados). De acordo com Eldino Brancante, sem o testemunho dos comensais do Paço, dos arrematantes das peças e de seus descendentes, ficaríamos sem informações fidedignas. Ainda hoje, há poucos catálogos de leilões, como os da Bolsa de Arte do Rio de Janeiro, com valor de documento de referência, para a orientação dos participantes deste mundo. Em geral, deparamo-nos com catálogos que apresentam a descrição dos lotes – às vezes até feitas pelos próprios comitentes – como matéria de opinião.

Melhor sorte não temos com outros registros. O que, de fato, sabemos sobre as primeiras exposições de artes plásticas no Brasil, de iniciativa de Jean-Baptiste Debret, realizadas em 1829 (115 obras de 8 artistas), e em 1830 (126 obras de 28 artistas)? Por exemplo, em relação à fase imperial, de uma tradição que já passa dos 150 anos, Carlos Roberto Maciel Levy explicita as dificuldades para a utilização segura dos 25 catálogos das 26 Exposições Gerais de Belas Artes, da Academia Imperial das Belas Artes, de 1840 – a primeira não contou com catálogo impresso – a 1884. De acordo com ele até a XV Exposição, em 1862, a relação de obras e artistas estava incluída na *Notícia do Palácio da Academia Imperial das Belas Artes*, e só na XVI, a de 1864, esta relação teve veículo próprio. O primeiro catálogo ilustrado surgiu em 1884 – a última Exposição do Império –, a partir da iniciativa de Laurent De Wilde, dono de uma loja de material artístico, que também servia, ocasionalmente, de galeria de arte (comerciante este ligado a Johann Georg Grimm, e alguns dos integrantes do seu grupo). Além do mais, obras de arte eram recebidas, e expostas, após a impressão do catálogo.

Segundo Carlos Roberto, a consulta a estes instrumentos é problemática em vários sentidos. Os 25 originais são verdadeiras peças de coleção, e não há uma única completa, seja nas instituições públicas, seja na esfera privada. Ele, apoiando-se em alguns trabalhos anteriores – sobretudo no de Donato Mello Jr. –, precisou reunir conjuntos isolados, e remeter-se a 272 documentos inéditos do Arquivo Nacional. As edições dos catálogos apresentam grandes discrepâncias, e a heterogeneidade de critérios é uma constante. As características físicas das obras não são sempre incluídas. A grafia dos nomes dos artistas é pouco confiável – em especial no caso de estrangeiros –, e a indexação dos nomes e a numeração das obras nos catálogos revelam-se pouco rigorosas. Como resultado, a probabilidade de estabelecimento rigoroso dos artistas e das obras de cada Exposição Geral é duvidosa. Mesmo assim, Carlos Roberto conseguiu listar 516 artistas e 3.315 obras de arte nas 26 mostras (ressaltando que, desde 1842, daguerreótipos foram exibidos, com, aproximadamente, 130 fotografias sendo mostradas até a derradeira Exposição do Império, a de 1884). Sabemos que a Pinacoteca da Academia, organizada por Félix-Émile Taunay, em 1843, foi a principal beneficiária das Exposições Gerais, e, hoje, o Museu Nacional de Belas Artes é o seu herdeiro, possuindo, talvez, o melhor acervo de artes plásticas executadas no Brasil do século XIX. Mas qual o destino do que não foi incorporado à Pinacoteca? Qual a trajetória destas obras?

Aliás, os museus nem sempre são de grande valia para o estudo das artes plásticas no Brasil. Se o Museu Nacional (a partir do Museu Real), o Museu

Paraense Emílio Goeldi, e o Museu Paulista são criações do século XIX, será necessário esperarmos até a segunda década do século XX, para um conjunto relevante deles começar a constituir-se. Como são tardios, e seus acervos nem sempre muito representativos da qualidade e da diversidade das artes plásticas no Brasil, em suas várias escolas e fases, e como estas instituições raramente são percebidas como fontes de produção de conhecimento, confundidas que são com galerias de arte e/ou depósitos, ficamos com uma importante fonte de consulta prejudicada. Ainda contamos com o Instituto Histórico Geográfico Brasileiro e com os arquivos públicos – para certos períodos –, mas a utilização dos boletins, revistas, e documentos, que podem ajudar-nos a pensar nosso mercado de arte, depende do trabalho anterior de pesquisadores, para que os interessados neste mercado tenham esta orientação segura.

Profissionais do mercado argumentam que não dispomos de *catalogues raisonnés* da produção dos artistas brasileiros. O Projeto Portinari, após 22 anos de labuta, aguarda um patrocinador, para lançar o de Candido Portinari em 2002, ou 2003, no bojo das comemorações do centenário do artista. Teremos, então, um levantamento exaustivo, revisto e atualizado, de todas as obras de Portinari, em espaços públicos e privados. Segundo os integrantes do mercado, outros artistas foram contemplados com relações mais ou menos abrangentes de seus trabalhos, privilegiando-se o que se encontra nas coleções públicas, e com os grandes colecionadores privados. São bons livros de arte, mas não *raisonnés* no sentido estrito do termo.

Se há registros de estabelecimentos comerciais funcionando, esporadicamente, como galerias de arte, no Rio de Janeiro, no final do século XIX e no início do XX (como o já mencionado De Wilde), basicamente este era um comércio de importação para revenda local. Um mercado de arte, propriamente dito, no Rio de Janeiro, começa com a Petite Galerie (1953), a Galeria Bonino (1960), e a Galeria Relevo (1961), marcos decisivos, pelas atuações de Franco Terranova, Giovana Bonino, e Jean Boghici. No que até então era um comércio indiferenciado – com livrarias, lojas de móveis, de molduras vendendo artes plásticas – observa-se uma ruptura/reorientação conferindo um perfil próprio à negociação de obras de arte. Mas estes três *marchands*, referenciais para todo o mercado brasileiro, não registraram, sob forma de memórias ou na linha do *Manual* de João Carlos, suas vivências profissionais, em um texto de fôlego.

Se alguns registros, próprios deste mercado, melhoram, à medida que o século XX avança, ainda dependemos muito de uma tradição oral, situação esta que só reforça, num contexto de relações de confiança e de segredos individualizantes, o papel do *marchand* como o grande mediador, garantindo

autenticidade, procedência, e qualidade artística, a ponto de alguns negociantes alegarem que, sem a sua ajuda, é impossível fazer o levantamento de obras de arte, para a elaboração de *raisonnés*. Mesmo nos mercados europeus e norte-americanos, nos quais, a despeito da confiança e do segredo, foi produzida, decorrido certo lapso de tempo e com alguns cuidados, uma farta bibliografia sobre o mercado, há *raisonnés*, e os controles legais sobre *experts* são reais, o nome do *marchand* – a partir do momento em que sua autoridade garante a autenticidade da tela, poder compartilhado com *experts* e alguns poucos, como, na França, os detentores do *droit moral* – acaba contanto mais do que a assinatura do pintor, como enfatiza Roger Peyrefitte, que explora a discussão dos absurdos possibilitados por este sistema, como o eixo de sua biografia romanceada de Fernand Legros, ironizando as situações criadas pelo poder de atribuição de autenticidade, de procedência, e de valor artístico, detido por uns poucos intermediários, e a fragilidade de um mercado baseado em laudos e certificados deles. As controvérsias, sobre a atribuição correta da autoria de uma obra, podem chegar a tal ponto, que, no Brasil, João Carlos aconselha aos artistas que coloquem a impressão digital do polegar direito no verso da tela, ao lado da assinatura, a fim de dificultar futuras falsificações.

Face ao exposto, o *Manual* de João Carlos Lopes dos Santos é um registro importante do estado atual do nosso mercado de arte – incorporando também breves depoimentos de outros negociantes –, uma fonte de consulta obrigatória para todos os que se interessam pelo assunto – João Carlos oferece, inclusive, nove minutas para diversos tipos de contratos –, mas a intenção do autor esbarra na própria lógica que estrutura este mundo.

A tensão entre arte e mercado – ou a difícil arte de fazer negócios e ganhar dinheiro com obras de arte – é justamente o que dá dinâmica a este mundo, viabilizando aquilo que o autor chama de oxigenação, ao ser atualizada a cada decisão, negócio, ou escolha, a respeito de peça ou parceria. Quem sabe lidar com ela senão os mediadores? Na leitura antropológica, eles são figuras excepcionais, poderosas, e perigosas, garantindo a passagem de pessoas e símbolos, através de diferentes universos culturais. São eles os possuidores do que João Carlos denomina sensibilidade, o fio da navalha, onde acaba a técnica e inicia-se a arte do profissional, em um mundo regido pela confiança e pelo segredo. Enquanto mediadores, os vendedores e compradores profissionais explicitam autenticidade, procedência, valor artístico, conservação, e liquidez, tornando-os manifestos em um universo ambíguo por excelência, onde apenas os privilegiados donos do saber podem legitimar as escolhas. Eles detêm o “olho” – forma sintética do conhecimento acumulado sobre objetos e

interlocutores –, o que lhes permite, a maioria das vezes (em algum momento, qualquer um deles pode errar, as diferenças sendo 1. a frequência e a gravidade dos equívocos e 2. o fato de alguns admitirem o engano e outros, por desonestidade e/ou vaidade, nunca), identificar as peças e buscar um ponto de equilíbrio entre desejo e liquidez, escapando do descontrole, em um contexto de disputas ferozes de identidades sociais valorizadas e, portanto, de alta carga emocional (o comerciante-colecionador é quem resume o máximo de tensões e contradições deste mercado, o que faz com que alguns negociantes recusem-se a sê-lo, tanto para não concorrerem com os seus possíveis clientes, quanto pelo grau de dificuldade e desgaste que esta experiência encerra). Esta capacidade – produto de uma longa trajetória profissional, que depende de sua inclusão em uma rede de alianças pessoais, e do seu constante investimento em sua qualificação – é construída em um restrito campo de possibilidades, para poucos escolhidos serem iniciados, e comprometerem-se com os ditames deste mundo.

É um núcleo de profissionais que elabora os valores consensuais que regem o mercado, as formas de competição interna, e as possibilidades de incorporação de novos membros em suas redes de cooperação. Neste mundo concêntrico e hierarquizado, é possível aumentar o número de participantes do jogo, sobretudo na base, nas posições secundárias, ou francamente periféricas. O mercado deve ser ampliado, incorporando novos objetos e pessoas (melhor preparadas), gerando novas possibilidades simbólicas e econômicas. Agora, o pulo do gato...