



Texto para Discussão 023 | 2022

Discussion Paper 023 | 2022

Introdução à economia da pintura

Primeira parte: Não é só uma questão de gosto

Fabio Sá Earp

Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro

This paper can be downloaded without charge from

<https://www.ie.ufrj.br/publicacoes-j/textos-para-discussao.html>

Introdução à economia da pintura

Primeira parte: Não é só uma questão de gosto

Agosto, 2022

Fabio Sá Earp

Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro

Para o mestre Carlos Lessa
e o cúmplice George Kornis

“Quando eu nasci um anjo torto
muito louco, disse:
vai, bicho
desafina o coro dos contentes”
(Jards Macalé)

Sumário

<i>INTRODUÇÃO</i>	5
<i>1 FORMAÇÃO DE PREÇOS NO MERCADO DE BENS</i>	8
1.1 O mercado de bens não reconhecidos como arte	11
1.2 O objeto reconhecido como arte	13
1.2.1 O mercado para os artistas em vias de legitimação	15
1.2.2 O mercado para artistas de vanguarda midiatisada	17
1.2.3 O mercado de obras de superstars	18
<i>2 O MERCADO DE SERVIÇOS</i>	19
<i>3 AS ECONOMIAS DE AGLOMERAÇÃO E A LOCALIZAÇÃO DO MERCADO</i>	21
<i>4 ORIGINAIS E FRAUDES EM UM MERCADO DESREGULADO E COM CONTRATOS INCOMPLETOS</i>	26
4.1 Originais e cópias.....	27
4.2 Fraudes e sua prevenção	30
<i>5 OS AGENTES DO MERCADO</i>	35
5.1 Os artistas.....	36
5.2 Os comerciantes	37
5.2.1 As galerias	37
5.2.2 As casas de leilões	42
5.2.3 As feiras	46
5.3 Os colecionadores	49
5.4 Os críticos	57
5.5 As Bienais	59
<i>6 ESPECULAÇÕES EM TORNO DO PARADOXO DE VELTHUIS</i>	61
<i>7 ARTE COMO INOVAÇÃO</i>	65
7.1 Inovações de produto	65
7.2. Outras inovações	71
<i>BIBLIOGRAFIA</i>	74

Introdução

“... a market where the producer’s don’t make work primarily for sale, where buyer’s often have no idea of the value of what they buy, and where middlemen routinely claim reimbursement for sale of things they’ve never dealt with. Welcome to the market of contemporary fine art.” (Stuart Plattner)

A primeira sensação de um economista quando observa o mercado de pintura é de desconforto. Peças aparentemente similares podem alcançar preços que variam de algumas centenas de reais às centenas de milhões.¹ Fala-se de ganhos fenomenais derivados da valorização de ativos, mas o processo de valorização é opaco, é muito difícil obter dados sobre a maioria das transações e não existe qualquer tipo de regulação sobre o mercado.

Um outro problema é que o dinheiro não tem o mesmo valor para todos os agentes. Leigos têm muita dificuldade para comprar obras de autores consagrados no mercado primário, que opera com duas formas de valor – o dinheiro e o prestígio de vendedores, compradores e intermediários, sendo que o prestígio aumenta o valor monetário da obra. O processo de valorização tem elementos tangíveis, como o custo de produção, e intangíveis, como a importância conferida à obra pelo *povo da arte* – o conjunto formado por artistas, colecionadores, comerciantes e curadores de museus. Apenas uma ínfima minoria das pinturas existentes recebe tal *consagração* como obra de arte, ficando todas as demais reduzidas à condição de não arte – os cromos. Nessas circunstâncias, as obras destinadas ao mercado de massa são cromos de baixo valor, enquanto as obras consagradas são colocadas nos mercados de nicho constituídos pelo povo da arte.

Cada pintura consagrada é um produto único de um produtor monopolista: só Picasso produz Picassos e só existe um quadro chamado Guernica. Existem cópias de Guernica e cada um de nós pode ter uma destas na parede de casa, mas tais cópias são bens inferiores que custam uma fração mínima do original e que valem ainda menos no mercado

¹ O quadro mais caro até hoje negociado foi o *Salvator Mundi*, atribuído a Leonardo da Vinci, que alcançou 450,3 milhões de dólares em um leilão realizado na Christie’s de Nova Iorque em novembro de 2017.

secundário. Nenhuma nova pintura de Picasso substitui Guernica: um outro quadro pode desempenhar o papel de bem complementar, mas não o substitui, sendo cada qual uma obra única.

Partindo das especificidades do processo de valorização o primeiro capítulo vai descrever a cadeia produtiva da pintura, com seus agentes (o povo da arte) e suas organizações (galerias, museus, casas de leilões e feiras). Vai igualmente falar de inovações, sejam de produto, de processo, organizacionais ou de comercialização. O ponto central está na definição das inovações de produto, sejam as radicais (definidas como a introdução de novas escolas de pintura) ou incrementais. Me atrevi a afirmar que cada nova pintura é uma inovação incremental; o que me parece uma obviedade aparentemente não é óbvio para mais ninguém, pois nunca vi quem mais o afirmasse. Tal hipótese me parece o ponto mais interessante da parte inicial do texto.

Em trabalho que divulgarei em breve mostrarei como as inovações de todo tipo apareceram na história do Ocidente a partir da Renascença, e qual foi o seu impacto. São feitos estudos sumários da situação das principais cidades nas quais o mercado se instalou: Florença, Roma, Bruges, Antuérpia, Amsterdam, Londres, Paris e Nova Iorque. Estas urbes se destacam na história como locais extremamente importantes para produção e consumo de obras de arte em geral e pinturas em particular. A partir daí arrisco a hipótese de que o mercado de pintura passa por processos assemelhados à substituição de importações e que comporta relações similares àquela do tipo centro-periferia, pontos que também não aparecem na literatura.

Finalmente outra próxima publicação trata da incerteza e do risco no mercado de arte como elementos de diferenciação em relação a outros mercados especulativos - ações, ouro, vinho, imóveis e outros bens de luxo. O argumento é que a incerteza quanto ao preço torna a pintura consagrada um ativo desaconselhável como aplicação de capital e como reserva de valor, com raríssimas exceções. Em todos estes casos existe uma segmentação do consumo entre uma pequena minoria de produtos de luxo para consumidores exigentes e muito ricos e a grande maioria da produção voltada para um mercado de massa formado por consumidores pouco exigentes de renda média/baixa. Cada um desses mercados apresenta algumas características peculiares, formadas ao

longo de períodos muito longos e fortemente impactados pela introdução de inovações. E em cada um deles existem diferentes tipos de incerteza e risco.

O objetivo deste artigo é retratar, ainda que de forma sintética e introdutória, as relações econômicas observáveis no mercado de pintura, com destaque para o impacto das inovações e para o alto nível de incerteza acerca do valor da obra, utilizando como disciplinas auxiliares a história econômica e a antropologia econômica. E ao focar exclusivamente nas relações econômicas este se diferencia de muitos outros trabalhos sobre o tema. Essa escolha nos coloca longe de todos os debates sobre estética; impressionismo, cubismo, pop, expressionismo abstrato e congêneres são abordados aqui como simples rótulos para diferenciação de produtos. Todos os participantes do mundo da arte sabem a diferença entre os núcleos duros destas escolas (ainda que possa haver uma zona cinza entre elas) e sabem igualmente que estas definições estéticas escapam do conhecimento do economista. Isso não impede que cada um de nós tenha suas opiniões sobre o assunto, mas isto está no campo de alguma outra disciplina ou mesmo da idiosincrasia, não da análise econômica.

Meio século atrás aprendi com Althusser e sua trupe que, se não existe abordagem inocente de um tema acadêmico, é conveniente que o autor confesse logo de qual delas é culpado.² Como estudioso de história econômica, meu foco está no desenvolvimento de um mercado, e para analisá-lo ao longo de meio milênio procurei minhas referências teóricas. Ao olhar o comércio de pintura me lembrei do jovem Bourdieu e procurei o nascimento do mercado de bens simbólicos. Lembrei da formação cepalina, e procurei o modelo centro-periferia e o processo de substituição de importações. Lembrei de Schumpeter, e foquei nas inovações. Lembrei de Keynes, e procurei a incerteza. Encontrei todos esses elementos.

A conclusão faz uma síntese pretensamente capaz de tratar da especificidade do comércio de pintura.

² Althusser e Balibar (1973:10).

1 Formação de preços no mercado de bens

O mercado de arte é formado pelo conjunto de lugares onde se negocia aqueles produtos reconhecidos em cada momento histórico como arte - ou seja, onde os mesmos são trocados por dinheiro, por outros bens, ou também por favores e prestígio. Para compreendê-lo do ponto de vista econômico é preciso deixar de lado, ainda que temporariamente, outras maneiras de ver o mesmo processo – éticas, estéticas, filosóficas, sociológicas. Não que essas deixem de ter seu valor, mas não nos ajudam a entender a operação comercial básica - e freqüentemente atrapalham, em particular uma visão oriunda do romantismo do século XIX que considera que o dinheiro obtido através do comércio tem o efeito indesejável de prostituir a arte. Enquanto economistas, entendemos que todos precisam de dinheiro para viver e os artistas o obtêm por herança, doação, roubo ou através de operações de compra e venda. Neste livro nos preocupamos com aquelas operações que envolvem negócios com obras de arte e igualmente com os serviços de suporte às mesmas.

A primeira preocupação é diferenciar o que é objeto de arte do que não o é. Existem inúmeros outros bens de luxo, como jóias, móveis e antiguidades; existem outros objetos que são colecionados, como selos, moedas, peças de artesanato, estampas Eucalol. Ainda que tais objetos possam ser considerados belos e, eventualmente, bastante valiosos, nenhum deles constitui-se em uma obra de arte. A grande maioria dos quadros, esculturas, desenhos, fotografias e gravuras negociadas nos diversos mercados também não. Vejamos a justificativa para essa definição tão estrita da arte.

Uma obra de arte, do ponto de vista econômico, possui características tangíveis e intangíveis. Enquanto bem **tangível** a obra possui a existência física como qualquer outro objeto. Pensemos no urinol que Duchamp denominou *A fonte*, em 1917, que é fisicamente igual a centenas de milhares de outros urinóis encontrados nas boas lojas do ramo. Este objeto por si só não é uma obra de arte, no que só se transformará após incorporar suas características **intangíveis**. Antes de mais nada, a assinatura de um artista, Mas isto não basta: o autor deste texto pode comprar um mictório de louça, pintá-lo de vermelho, denominá-lo *A fonte revisitada*, assiná-lo, e nem por isso este se transformará numa obra de arte. Será preciso em um primeiro momento que algum comerciante aceite expô-lo em sua galeria, ou algum curador o aceite num salão, para que comece seu processo de

consagração que será tanto maior quanto for o prestígio do *marchand* do curador. O artista dirá aos seus amigos, por exemplo, que está sendo representado pela Gagosian, ou que está expondo na bienal de São Paulo. Alguma qualidade estética o *marchand* e o curador viram nesta obra para a incorporarem a suas trajetórias profissionais.

Em seguida será indispensável que algum comprador aceite pagar pelo mesmo; quanto maior o prestígio deste, maior o efeito de consagração. Pensemos três casos exemplares: a obra pode ser vendida a uma senhora para decorar sua residência, a um colecionador ou a um museu. No primeiro caso o artista certamente irá contar aos amigos que realizou a venda, mas dificilmente se lembrará do nome da compradora e a ela se referirá como “uma velhinha sorridente”. Mas outro candidato a comprar o quadro pode ser o colecionador Charles Saatchi, que vai incorporá-la à sua coleção em Londres e assim projetar o artista no cenário internacional. Ou ainda pode ser o Museum of Modern Art, o consagrado MoMA de Nova Iorque – o que elevará a obra (e com ela o artista) à condição de ícone.

Todos os agentes até aqui mencionados compartilham a apreciação sobre as qualidades estéticas da obra. Compartilham tal opinião com uma quantidade considerável de especialistas, sejam estes críticos, colecionadores, marchands, curadores e outros artistas. Todos exceto a senhora, que nada conhece de história da arte e apenas achou a peça bonita. Mas a velhinha, coitada, só terá importância se não aparecer um comprador qualificado. Pois se houver mais de um candidato à compra desta peça, a quem ela será vendida? À Saatchi ou ao MoMA? Pobre senhora, ela nada acrescenta à trajetória estética e comercial do mictório vermelho. Seu dinheiro vale menos do que o dos concorrentes com maior *pedigree*.³

A parábola de velha senhora foi inspirada em um fato ocorrido no Brasil na primeira década do século. Uma *brand-gallery* brasileira preparou o lançamento de um artista brasileiro no mercado internacional, organizando uma exposição do mesmo em Nova York, em conjunto com uma galeria local. Uma das pinturas estava destinada a atrair a atenção de um curador do MoMA. A exposição foi anunciada na **home page** da galeria

³ Exceto no caso de compra em leilão, em que todos os compradores são iguais.

americana. Um colecionador brasileiro viu a notícia e imediatamente realizou a compra da peça através de um pagamento **on line**, antes mesmo da exposição ter sido aberta ao público. O artista e a galeria brasileira tentaram desfazer a operação, pois aquela peça específica tinha sido preparada para ser vendida a um museu norte-americano de primeira linha. Foi oferecida uma peça semelhante, que teria valorização imediata tão logo a primeira fosse incorporada ao acervo do mais importante museu do mundo. O colecionador recusou-se a aceitar seu dinheiro de volta ou qualquer peça similar: seu objetivo era ter exatamente aquela obra destinada ao MoMa. Como seria de esperar, as relações pessoais entre os personagens sofreram um forte desgaste.⁴

A conclusão que se tira é que as obras de arte mais valorizadas vendidas em galerias através de uma convenção jamais admitida explicitamente, são acessíveis a apenas um pequeno e seletivo grupo, se constituindo portanto em **bens de clube** (*club goods*)⁵. Os membros deste clube, uma vez superada a barreira à entrada, pagarão a seu galerista um preço final que deve incorporar:

- . um preço de produção (por exemplo, o crânio coberto de diamantes de Damien Hirst, denominado “O amor de Deus”, incorpora necessariamente o preço dos diamantes que o compõem);
- . um preço (eventual) de restauração;
- . um preço de transporte e seguro;
- . um preço da informação sobre o cliente;
- . um preço referente à reputação do artista, do marchand e de ex-proprietários;
- . um preço do histórico daquela obra: sua procedência, onde foi exposta, que prêmios recebeu.

Assim, se quisermos sintetizar em uma equação o preço final de uma obra de arte, teremos o seguinte:

$$P_f = P_p + P_{rt} + P_{ts} + P_i + P_r + P_h, \text{ onde}$$

⁴ Esse caso foi contado pelo próprio comprador, em entrevista que realizei juntamente com George Kornis na preparação do trabalho Sá-Earp e Kornis (2009).

⁵ Bens de clube são aqueles cujo acesso é filtrado por um mecanismo de exclusão, que permite a passagem apenas de alguns. Ver Cornes e Sander (1996).

P_f = preço final
 P_p = preço de produção
 P_{rt} = preço da restauração
 P_{ts} = preço do transporte e seguro
 P_i = preço da informação sobre o cliente
 P_r = preço da reputação do artista, do marchand e de antigos proprietários
 P_h = preço do histórico daquela obra

A operação com parceiros confiáveis deve minimizar a probabilidade de custos de transação que pode ser, para o vendedor, a perda resultante de ter recebido um cheque sem fundos ou, para o comprador, a perda resultante de ter recebido uma obra falsificada. Ao vender para um cliente desconhecido o marchand pode tomar informações sobre o mesmo; simetricamente o comprador pode recorrer à avaliação de experts para saber se a obra não é uma falsificação. Em ambos os casos estarão, vendedor e comprador, incorrendo em custos de informação. Ou seja, para reduzirem o risco de sofrerem com custos de transação inesperados, os agentes do mercado operam com pessoas em quem confiam. Assim se formam os clubes.

Dentro deste mercado de bens existem dois tipos de negócios: sob encomenda (customizada) e não customizada. No primeiro caso existe uma negociação prévia entre o cliente e o artistas, em que se estabelece um contrato quanto às características da obra – como um retrato de determinada pessoa. No caso da peça não customizada o artista a produz e depois vai procurar quem a queira. Os riscos envolvidos são muito distintos. No caso da obra sob encomenda o artista perde liberdade de escolha mas aumenta sua probabilidade de ganho, já o comprador será onerado de alguma forma em caso de desistência, seja pagando algum valor, seja se tornando objeto de desconfiança por parte dos artistas. No outro caso de uma peça *ready made* a ser colocada no mercado existe o risco de não se encontrar comprador para a mesma.

1.1 O mercado de bens não reconhecidos como arte

O objeto artesanal que não tenha sido aprovado pelos especialistas, quaisquer que sejam suas características tangíveis, sofre de uma carência pelo lado intangível, portanto constitui não uma obra de arte, mas um objeto de decoração, um *chromo*, na definição de Moureau e Sagot-Duvaurox (2010). Nessa categoria se inscrevem as pinturas vendidas

nas feirinhas de rua, as cópias e reproduções de todos os tipos, os pôsteres, os objetos artesanais vendidos nas lojas de decoração e nas galerias de menos prestígio. Comparando o mercado de cromos com o mercado de arte, os volume de negócios com os primeiros é aproximadamente 10 vezes maior do que com obras arte. Em termos de valor, talvez se limite a uns 20%.

Uma obra de arte diferencia-se de um objeto de decoração por precisar ser legitimada para ser aceita como tal pelos agentes relevantes do mercado. A legitimação resulta da avaliação e aprovação da obra por parte de um júri informal, composto por comerciantes, colecionadores, críticos e gestores de museus, com base no discurso erudito que legitime a arte vigente em cada momento histórico. Um objeto só se consagra como obra de arte se acompanhado por um discurso erudito que o explique/justifique, e por sua inserção na cadeia comercial que produzirá sua valorização monetária. Temos, portanto, um processo de produção com dois momentos: (i) a produção do objeto tangível, fruto do trabalho artesanal do artista; (ii) a consagração do intangível, fruto da avaliação pelos especialistas. O cromo passa apenas pela primeira fase; para se transformar em obra de arte a obra precisa ser interpretada segundo algum código erudito que demonstre sua originalidade e seu valor aos olhos de um público seletivo. Este código não é transmitido pela formação escolar de massa e só pode ser obtido através de um processo demorado, um conhecimento tácito gerado pelo convívio com o povo da arte.

A distinção entre o mercado de cromos e os demais pode ser explicada com o recurso à consideração de Roland Barthes, segundo a qual o prazer estético se decompõe em dois elementos, a emoção imediata e o prazer associado ao conhecimento que o observador dispõe acerca da obra.⁶ O conhecimento é proporcionado pelo domínio do discurso erudito, enquanto o observador que não domina tal discurso se beneficia apenas da emoção imediata e fica restrito ao deleite dos cromos.

“O artista produtor de cromos não respeita o critério de originalidade e produz uma arte de corte tradicional (obras à maneira dos ‘impressionistas’, dos

⁶ Citado por Moureau e Sagot-Duvaurox (2010:38).

‘cubistas’, ou ainda dos ‘fauvistas’, obras definidas pelo objeto, como as marinas, o retrato...’⁷

O preço do cromo é definido por uma barganha entre apenas dois agentes, o comprador e vendedor (freqüentemente o próprio artesão) em que este último tenta impor um preço capaz de pelo menos repor o custo de produção da peça,⁸ o comprador impulsionado por sua apreciação estética e restringido por sua disponibilidade de caixa. A peça receberá um preço de mercado, enquanto valor socialmente aceito. Mas, a menos que o autor futuramente receba reconhecimento enquanto artista, o objeto dificilmente conseguirá bom preço na revenda, indo parar em brechós.

O consumidor deste tipo de bem não necessita de qualquer formação cultural específica para apreciar o objeto que está comprando e usufruir do mesmo. Não é preciso desvendar o segredo inscrito em um cromo: basta olhar, e gostar – ou não.

Cromos não são falsificados, já que só se falsifica o que possui um valor socialmente aceito pelo mercado e que transcenda a especificidade da relação entre comprador e vendedor. Cromos são objetos facilmente substituíveis – por exemplo, diferentes marinhas podem ter valor semelhante aos olhos do consumidor. Ainda que conceitualmente sejam coisas distintas, os cromos aparecem nas estatísticas ao lado de obras de arte e antiguidades – até o momento não há como isolá-los em análises globais. Por isso podemos chamá-los de “obras de arte” não reconhecidas.

1.2 O objeto reconhecido como arte

A obra de arte se diferencia do cromo pelo reconhecimento da autoria, da assinatura do autor (e todo o simbolismo que esta carrega consigo). Observe-se que o artista não precisa

⁷Moureau e Sagot-Duvaurox (2010:23). Estes autores, porém, conferem ao cromo o caráter de obra de arte, do que discordo, por faltar ao mesmo o reconhecimento da comunidade de especialistas.

⁸ O custo de produção de um objeto artesanal é dado pelo custo dos materiais empregados e do tempo de trabalho empregado pelo artesão. Desta forma, o tamanho da peça é importante para a formação de seu preço.

necessariamente fazer o objeto tangível; muitos contemporâneos possuem uma coorte de artesãos trabalhando no ateliê sob sua direção, assim como já o faziam os velhos mestres gerenciando os aprendizes em seus ateliês.⁹ Basta reconhecer a peça como sua e adicionar-lhe a marca desse reconhecimento – a assinatura. É esta que vincula a obra ao artista, o qual por sua vez está conectado a alguma corrente estética, validada pelo discurso erudito. O artista é reconhecido como participante de algum movimento coletivo do qual toma idéias e para o qual dá sua contribuição. Cada obra, por sua vez, está inscrita na trajetória daquele artista e deve ter alguma característica de originalidade, que a vincule a obras anteriores e posteriores do mesmo autor e da corrente estética ao qual este está ligado. É por isso que ela recebe um valor coletivamente reconhecido desde a primeira venda, no mercado primário – um valor de mercado.

Além do reconhecimento oriundo do prestígio do artista, a história da própria obra lhe acrescenta valor adquirido de quem a vendeu e de quem a comprou. Em primeiro lugar, uma peça vendida por uma prestigiosa galeria de Nova York tem um valor muito maior do que teria se a venda tivesse sido realizada por uma obscura galeria da periferia. O olhar do marchand a valoriza. Mas isto não é tudo. Cada obra pode ser revendida no mercado secundário. E aí a mesma pode beneficiar-se de outro reconhecimento – aquele adquirido por ter integrado as coleções de seus proprietários anteriores. O olhar do colecionador também a valoriza.

Isto é verdadeiro tanto para a peça individual quanto, e sobretudo, para conjuntos de peças. Coleções, qualquer que seja o nexo que unifique as distintas peças, valem mais do que a soma de suas partes – por incorporarem o discurso unificador construído pelo colecionador e seus assessores. O mesmo vale para as exposições de que participou, os catálogos que a incluem. Joseph Duveen, o marchand responsável pelo fornecimento de obras de arte aos primeiros grandes colecionadores dentre os milionários norte-americanos no início do século XX, sempre dizia: “Não vendo quadros, vendo coleções”.

Em suma, obras de arte se diferenciam de cromos por terem um *pedigree*, um ativo intangível associado à peça que lhe garante um preço de mercado e a possibilidade de

⁹ Talvez o primeiro artista importante a adotar esta prática tenha sido Andy Warhol; voltarei ao tema.

revenda permanente. Uma obra, por exemplo, é um Vergara, que foi exposta no MAM em 1968, tendo sido vendida por Jean Boghici a Gilberto Chateaubriand, e agora está sendo levada a leilão por Soraia Cals. Tudo isso conta para o seu valor atual e futuro. O pedigree é formado pela junção da opinião dos especialistas acerca da importância do artista, da importância desta peça no conjunto da obra do artista e na coleção que chegou a integrar, bem como da análise da proveniência, que garante que a mesma não seja falsa.

Frisemos este ponto: o objeto material tangível só recebe valor se ao mesmo for incorporado todo o **intangível** que é seu *pedigree* corporificado na certificação da autoria. Um Van Gogh alcançará facilmente cem milhões de dólares em um leilão em Nova York; uma cópia perfeita do mesmo quadro, que proporcione o mesmo prazer estético, dificilmente será vendido por mais de uma centena de dólares. Daí a importância de todo o sistema de certificação de autoria e de punição de falsificações.

A construção do pedigree legitimador passa por quatro círculos de reconhecimento, segundo Alan Bowness (1990:11); inicialmente o reconhecimento por outros artistas, em seguida por alguns críticos, o patrocínio por galeristas e/ou colecionadores e finalmente o público.

Sendo a assinatura o critério de valorização da obra de arte, a valorização do artista é o primeiro critério a ser levado em conta. O mercado para obras de arte pode ser subdividido em três mercados diferenciados segundo o grau de legitimação conferido pelos especialistas: o dos artistas em vias de legitimação, o da vanguarda midiaticizada e o dos talentos consagrados.

1.2.1 O mercado para os artistas em vias de legitimação

O candidato a artista tem um longo caminho a percorrer, e a esmagadora maioria não atingirá o objetivo final. Não basta ter cursado uma escola de prestígio para adquirir uma competência artesanal; é preciso adequar-se ao que naquele momento histórico se considera arte. Para tanto, estar ligado a uma escola ou ateliê reconhecido é um passo quase indispensável; lá, mais do que técnicas, ele aprenderá o que é valorizado e o que não deve ser feito em hipótese alguma. Lá ele travará relações pessoais com marchands,

coleccionadores, curadores e críticos, sem a ajuda dos quais sua carreira nunca decolará. As relações de clientelismo são incontornáveis – quem não tem padrinho morre pagão... Salões e composição de coletivos constituem uma alternativa para contornar a falta de um patrono.

A participação em uma exposição coletiva é o primeiro passo do candidato a artista – e, na maior parte dos casos, também o último. Nesse caso é crucial sua capacidade de convencer a um curador, que lhe permita uma primeira exposição solo e, quem sabe até, uma primeira venda. Mas quem definirá a possibilidade de continuação de sua carreira será um galerista, que irá escolher entre inúmeras obras e autores quem ocupará seu disputado espaço de exposição.

No caso da França, onde existem diversos estudos acadêmicos sobre o tema, além de uma ação relevante de fomento às artes por parte das autoridades, o candidato a artista em geral obtém uma bolsa de um órgão regional ou nacional assim que termina a formação escolar, a partir da qual tem a possibilidade de participar de uma exposição em um centro municipal de arte contemporânea. As vendas, caso existam, adotam preços baixos, em grande parte função do tamanho da obra (portanto do custo de produção) e da oferta de bens substitutos realizados por artistas da mesma geração. No caso brasileiro esta etapa não existe e o candidato a artista tem que buscar algum outro meio de sobrevivência.

A partir desta etapa, a inserção em circuitos de clientela passa a ser essencial para a continuação da carreira. Um contrato com um galerista é o primeiro passo; este marchand estabelecerá preços de acordo com o dos bens substitutos existentes naquele mercado. Daí em diante a continuação da carreira dependerá da inclusão do candidato a artista em um conjunto de inovadores conceituais.¹⁰ Isso em geral só ocorre em um grande centro, onde exista um grande número de participantes do mercado de arte. Alguns membros do grupo de inovadores serão reconhecidos e prosseguirão a carreira, mas a maioria permanecerá nesse nível (95% dos candidatos, no caso da França) e terá que garantir seu sustento de outra maneira; em muitos dos casos, como professor de arte.

¹⁰ Este ponto é destacado por Galeson (2006) e será abordado em maior detalhe ainda neste capítulo.

Observe-se ainda que existe um caminho alternativo para o sucesso comercial. Um artista pode ser consagrado sem conquistar os críticos e os colecionadores relevantes. Para isso basta que seus cromos agradem a alguns marchands de menor estirpe e uns tantos decoradores, que colocarão seus produtos para a decoração de residências de socialites desprovidas de capital cultural. Ainda que desprezado por seus pares, um artista com este perfil pode enriquecer em poucos anos. Sim, estou pensando em Romero Brito.

1.2.2 O mercado para artistas de vanguarda midiatisada

Tendo conquistado um lugar ao sol, passando a ter uma assinatura reconhecida, o artista se constitui enquanto tal e passa a viver da venda de seus trabalhos; Na França, 4% dos artistas chega a esse nível e podem candidatar-se a entrar no 1% dos que estão no topo da carreira.

Quatro critérios são importantes aqui: (i) realizar exposições individuais no mínimo a cada dois anos; (ii) ter sua obra levada às grandes feiras;¹¹ (iii) ter obras integrando acervos de museus e/ou coleções privadas de prestígio: ter obras apresentadas em bienais. Estes fatores são os que levam um artista a ser conhecido pela mídia e, assim, atingir um número maior de compradores potenciais, especialmente os não-colecionadores e colecionadores iniciantes.

Cada vez que o artista é aprovado em um destes testes aumenta sua exposição à mídia, conseqüentemente seu grau de celebridade, logo o valor de sua assinatura. Aumenta o número de compradores potenciais e de visitantes para suas exposições. Com o aumento das vendas os preços sobem e estes profissionais passam a viver da venda de obras de arte – freqüentemente com um nível de vida bem acima da média.

Estes preços podem ser objeto de especulação e alcançaram patamares muito altos durante algum tempo, mas dificilmente se sustentam no longo prazo. Artistas são beneficiários e vítimas dos ciclos de gosto, que rebaixam celebridades para abrirem espaço a novas

¹¹ De uma maneira geral isto se refere às grandes feiras internacionais, para atingir o público dos mercados centrais. No caso de um mercado periférico como o brasileiro, pelo menos a SP Arte e a Arte Rio.

celebridades. As perdas de prestígio se refletem na queda dos preços de suas obras ou pelo menos a terem pouca liquidez, ficando esses objetos abandonados nos porões das galerias e nas reservas técnicas das coleções.

A decadência não é necessariamente definitiva. Artistas podem ser revividos por um processo de *vintage*, pelo qual algo fora de moda volta rejuvenescido a atrair todas as atenções. Em geral uma exposição retrospectiva revaloriza toda a obra antiga e valoriza as novas peças. Um pré-requisito para o processo de *vintage* é um discurso justificativo desta recuperação, como a ligação do artista com alguma perspectiva valorizada mais recentemente, por vezes como um pioneiro.

1.2.3 O mercado de obras de superstars

Pouquíssimos artistas escapam aos ciclos de gosto e tornam-se ícones permanentes do mercado. Ainda que a popularidade dos estilos e das escolas estéticas possa variar, cada um destes artistas escapa ao destino de seus congêneres. Ainda que o cubismo tenha há muito saído de moda, um Picasso será sempre um Picasso e receberá uma valorização correspondente ao seu status. Nas palavras de Raymonde Moulin:

“O lugar que os diferentes estilos ocupam em uma hierarquia totalizante pode mudar, na medida em que este lugar reflete os interesses estéticos contemporâneos. O lugar que cada artista ocupa no interior de um estilo é infinitamente mais estável. Qualquer que seja o olhar adotado, as obras primas dos grandes mestres têm uma capacidade singular de defender-se contra as peripécias do gosto.”¹²

Em sua maioria tais peças estão incorporadas definitivamente aos acervos de museus, portanto poucas chegam ao mercado, via de regra através de leilões. Já possuindo todo o reconhecimento de que necessitam e sendo raras, seus preços atingem valores

¹² Citado em Moureau e Sagot-Duvaurox (2010:27).

estratosféricos, acessíveis a apenas um punhado de colecionadores individuais ou a museus capazes de reunirem os recursos necessários para adquiri-los.

Estas transações recebem farta cobertura da mídia e são aquelas que o público leigo vem a conhecer. Por sua vez, tais valores servem de referência para o mercado como um todo. Quando o preço de apenas uma dessas obras bate um recorde, há uma sinalização de alta para todas as obras existentes, inclusive as de menor calibre, na medida em que se considera que é o conjunto de objetos artísticos oriundos do mesmo artista ou movimento artístico que passou a ser mais valorizado pela sociedade.

2 O mercado de serviços

Este é um aspecto ignorado pela grande maioria dos analistas. No entanto, qualquer estudioso de estruturas industriais sabe que os serviços são essenciais às vendas em qualquer mercado de bens. Imaginemos uma fábrica de automóveis: suas vendas seriam quase impossíveis se não existisse uma rede de oficinas capazes de realizar os consertos nos veículos, uma rede de lojas especializadas em vender carros novos recebendo como parte do pagamento os veículos usados, a própria revenda destes carros usados, etc. No mercado de arte podemos identificar três tipos de serviços: os de informação, os de financiamento/seguros e os de apoio.

Os serviços de informação são os mais nobres e valorizados, sendo prestados por marchands, críticos, curadores, administradores de coleções. Uma boa coleção tem um foco, definido por critérios estéticos, para cuja definição se exige o domínio de conhecimentos que freqüentemente não estão ao alcance dos colecionadores. Em geral tais conhecimentos são do tipo tácito, não codificado, que só podem ser adquiridos através de longa vivência – e tempo livre é exatamente o que a maioria dos colecionadores não tem. É aí que se encaixam os administradores de coleções, ou pelo menos consultores eventuais que detenham essas informações.

Além disso os colecionadores precisam todo o tempo renovar seus acervos, o que implica em adquirir novas peças e desfazer-se de obras que não integrem o foco da coleção. Os comerciantes desempenham um papel essencial, por um lado sabendo quem estaria

disposto a vender as peças desejadas, por outro adquirindo ou intermediando a venda das peças indesejadas – ou seja, dando liquidez ao mercado secundário.¹³ Frequentes críticas à “ganância” dos marchands ignoram o fato de que este é um mercado de informação imperfeita no qual, naturalmente, a informação tem um preço. Além disso os marchands quando compram uma peça sem saber quando irão revendê-la incorrem em um risco financeiro cujo custo de oportunidade é mensurável – a remuneração que aquele valor poderia receber no mercado financeiro

Os serviços de financiamento e seguros são feitos por empresas especializadas, como bancos e seguradoras. No entanto, boa parte do crédito é fornecido informalmente pelos próprios comerciantes, tanto galerias como casas de leilões, por vezes sob a forma de cheques pré-datados. Os bancos têm restrições a esse tipo de financiamento devido à falta de garantias destes empréstimos. A própria obra de arte não é uma garantia ideal, na medida em que nada assegura que, na hipótese de receber um calote, ao tomar posse da obra o banco consiga revendê-la rapidamente. Ora, o negócio do banco é emprestar dinheiro, não esperar que outros ativos se valorizem – por maior que, em tese, possa ser tal valorização. Já a contratação de seguros tem um problema – qual será o prêmio para uma obra que em geral é única? Este problema é menor no caso de objetos múltiplos, como esculturas, fotografias e gravuras, mas ainda assim permanece, visto que o estado de conservação das mesmas, e data da tiragem, etc. implicam em diferenças de preços. Voltaremos ao assunto.

Os serviços de apoio compreendem atividades como restauro, emolduramento, montagem de exposições, transporte, armazenamento e atendimento ao público. Estas atividades, por vezes prestadas por humildes trabalhadores mal remunerados, são no entanto indispensáveis e sua ausência pode inviabilizar a existência de um mercado de arte. Este fenômeno foi compreendido por empresários e legisladores suíços, que criaram um sistema de portos livres onde se pode restaurar e armazenar peças. Já o atendimento ao público de exposições exige um domínio de informações estéticas. Muitos marchands

¹³ Jean Boghici, patrono dos galeristas cariocas, afirma que sempre fez questão de oferecer a seus clientes a possibilidade de recomprar as obras que lhes vendeu – e por um valor mais alto, em dólares (mas sem correção monetária).

brasileiros tiveram sua iniciação como moldureiros, através de um processo de *learning by doing* que lhes permitiu um lento e progressivo acúmulo de informações que não poderiam ter adquirido de outra maneira.

3 As economias de aglomeração e a localização do mercado

Os mercados de arte estão localizados em metrópoles, nas quais os agentes do mercado se concentram em clusters onde estabelecem relações de competição e complementaridade. Quase todos os países do mundo têm a esmagadora maioria dos negócios com arte realizados em uma só cidade – seja esta Nova York, Londres, Paris ou São Paulo.¹⁴ Na cidade que concentra o comércio de arte estão localizados não apenas os elementos centrais do mercado – artistas, comerciantes, colecionadores privados, museus e críticos – como igualmente as principais escolas formadoras de novos artistas, o público para exposições de todo tamanho, os financiadores e seguradores, os profissionais que fornecem serviços de apoio.

É através do contato com estas pessoas que detém informações especializadas que se obtém os conhecimentos tácitos indispensáveis – no mercado de arte da mesma forma que no Silicon Valley. Quanto maior a quantidade de pessoas envolvidas, maior a probabilidade de que estes contatos sejam feitos. É por isso que se pode dizer que um mercado de arte em qualquer cidade é sempre um subconjunto de um sistema mais amplo, um *cluster* formado por indivíduos e pequenas e médias empresas com governança em rede. A maioria esmagadora das transações são feitas a partir de contatos pessoais entre compradores, vendedores e validadores. A aglomeração espacial dos participantes permite ganhos de eficiência coletiva que garante a tais empresas uma vantagem competitiva tal que nenhuma delas conseguiria atingir isoladamente – as economias de aglomeração. Naquele lugar os produtores podem beneficiar-se de um mesmo conjunto

¹⁴ Esta regra têm exceções: Madri e Barcelona, Roma e Milão. Mas são apenas exceções, que aparentemente não criam uma nova regra.

de fornecedores de insumos altamente especializados que não existem em outros lugares ou são mais raros.¹⁵ Mais ainda, seus componentes compartilham a mesma expertise, um núcleo de conhecimentos comuns e experiências similares, envolvendo um conjunto de problemas e soluções. Esses agentes (firmas e indivíduos) em geral se conectam formando redes que se estendem pelos espaços local e global.

A nível local o agente precisa estar no meio do burburinho (*buzz*)¹⁶ criado pela frequência aos mesmos lugares, o que permite contatos face-a-face. A nível global o agente precisa ter laços com outros membros de outros clusters, através de dutos (*pipelines*). Existem atratores, que no caso do mercado de arte podem ser exposições, leilões, feiras e bienais, para os quais são atraídos artistas, colecionadores, galeristas e curadores do resto do mundo. Estes agentes travam conhecimento com agentes locais e criam dutos que proporcionam a formação de parcerias e a trocas de informações e mercadorias. Estes dutos são importantes tanto do ponto de vista da comercialização como da criação, como diz Alan Bowness:

"Uma grande parte da arte nova e original resulta da atividade de grupos. Aparentemente a conjunção de diversos talentos excepcionais é maior do que a soma das partes. A história dos novos desenvolvimentos em pintura e escultura é, em grande parte, uma cadeia formada por pares, trios e grupos maiores. Turner e Girtin, Delacroix e Géricault, os pré-rafaelitas, os fauvistas, os cubistas..."¹⁷

¹⁵ Erber (2008:1).

¹⁶Em inglês: *buzz*. "O burburinho consiste em informações e atualizações destas informações, processos de aprendizado pretendidos e imprevistos em encontros tanto organizados como acidentais, a aplicação dos mesmos esquemas interpretativos e compreensão mútua de novos conhecimentos e tecnologias, assim como o compartilhamento de tradições culturais e hábitos dentro de um campo tecnológico particular, o que estimula a criação de convenções e outros arranjos institucionais. Os atores continuamente contribuem e se beneficiam da difusão de informações, fofocas e novidades simplesmente por 'estarem lá'". (Bathel *et alli*, 2004:38).

¹⁷ Bowness (1990:51).

Nas grandes cidades se encontram igualmente os consumidores.¹⁸ A economia das artes é um subconjunto da economia do entretenimento, cuja dinâmica é movida por três variáveis: tempo livre, dinheiro disponível e gosto.¹⁹ Os consumidores precisam ter tempo disponível para ir a uma galeria ou a um leilão, precisam de recursos para adquirirem a peça, e precisam gostar dela e compartilhar sua experiência estética com os amigos. O gosto é formado em um meio social no qual as pessoas interagem, os formadores de opinião estabelecem discursos sobre valores estéticos, alguns dos quais são instigantes o bastante para serem discutidos e imitados, Neste processo gera-se o burburinho que ao se difundir transforma-se em convenções de gosto aceitas por determinados grupos de pessoas, que orientarão suas compras de bens culturais por tais critérios.

A criação destas convenções é um processo que tem um aspecto formal (professores em suas cátedras e publicações, críticos em suas colunas na imprensa), mas que é essencialmente informal, resultado do burburinho - conversas travadas em vernissages, espetáculos, eventos de moda, festas e jantares. É nesse ambiente que artistas conhecerão outros artistas, serão apresentados a marchands, que os introduzirão a colecionadores, que travarão conhecimento com outros colecionadores, e todos confraternizarão com críticos e curadores enquanto trocam opiniões entre si, validando determinadas convenções estéticas. Assim se formam amizades e inimizades, amores e desamores, paixões e ódios, assim as pessoas que formam aquele grupo de referência definem coletivamente o que é belo e o que não é, o que é hoje e o que deixou de ser. A esse amplo grupo Becker (2008) denominou *povo da arte*.

Ninguém consome exclusivamente artes plásticas. As pessoas saem de uma galeria e vão a bares e restaurantes, assistem filmes, peças teatrais e espetáculos musicais, consomem todo tipo de arte. As grandes cidades são *hubs* que abrigam diversos *clusters* artísticos, oferecendo entretenimento para todos os gostos e emprego para uma grande quantidade de fornecedores de bens culturais. Existe uma densidade humana (daqueles que contam)

¹⁸ “Para as atividades culturais o contexto social do consumo é tão importante quanto a produção.” (Currid e Williams, 2009:2).

¹⁹ Sá-Earp (2002).

que se reflete em uma densidade cultural, que é obviamente muito maior em Nova York do que em Miami.²⁰

O que chamamos de um mercado nacional de obras de arte na verdade é constituído por uma relação entre diversos mercados urbanos, cada qual no seio de seu próprio cluster, hierarquizados em um centro (a cidade principal), uma periferia avançada (cidades onde o mercado tem uma importância menor) e uma periferia atrasada (cujo mercado é quase desprezível). No Brasil o centro está em São Paulo, a periferia avançada em Belo Horizonte e Porto Alegre, a periferia atrasada nas demais capitais e nas cidades do interior do estado de São Paulo, sendo questionável se o Rio de Janeiro ainda pode ser considerado um centro, em uma configuração bipolar, ou se já foi rebaixado para a periferia avançada.²¹ No mercado mundial existe um centro formado por Nova Iorque e Londres (talvez Hong Kong), Uma periferia avançada formada por Tóquio, Xangai, Los Angeles, Miami, Chicago e as principais capitais européias, e uma periferia atrasada formada pelas principais cidades dos países em desenvolvimento.

Existe uma grande diferença entre a capacidade inovativa dos clusters, o que nos remete a uma analogia como modelo tradicional de relações entre centro e periferia.²² De uma maneira geral a inovação se dá nos clusters localizados no centro e irradia para a periferia sob a forma de idéias e mercadorias. Por sua vez a periferia envia artistas, colecionadores, curadores e galeristas para o centro. Ainda que sem usar o conceito de centro/periferia, há estudos que mostram a concentração dos artistas mais importantes em determinadas cidades.²³ Durante a Renascença o Centro foi Florença (e a Toscana em geral, com destaque também para Siena), sendo Roma um pólo secundário. No início do século XIX

²⁰ Ver Currid (2007) e Florida (2002).

²¹ Ainda que as vendas no mercado paulistano sejam três vezes maiores do que no Rio, o cluster carioca ainda é de grande importância pela presença de um centro fundamental para a formação de artistas (a Escola de Artes Visuais do Parque Lage), a sede da ArtRio e de algumas coleções muito relevantes, além de ser o lugar de moradia de artistas e críticos de grande destaque. Ver Sá-Earp e Kornis (2012).

²² Aqui se faz necessário todo um trabalho de conceituação de dentro e periferia artísticos, mostrando semelhanças e diferenças com os conceitos tradicionais na história econômica. Este esforço, embora indispensável, não será feito no espaço destas linhas, sob pena de adiar indefinidamente o ponto final...

²³ Kelly e O'Hagan (2007) e O'Hagan e Hellmanzik (2008).

foi Paris, secundada por Londres; na passagem para o século XX Paris liderava incontestavelmente, lugar que cedeu a Nova Iorque após a II guerra mundial

Como exemplos de deslocamento do agente para atuar no mercado central, como fizeram mudando-se para Paris durante a Belle Époque o galerista alemão Daniel-Henri Kahnweiler, os colecionadores americanos Leo e Gertrude Stein e artistas espanhóis (como Pablo Picasso e Juan Gris), italianos (como Amedeo Modigliani) e russos (como Marc Chagall). Temos também exemplos brasileiros: quando Assis Chateaubriand criou o Museu de Arte de São Paulo contratou o curador Pietro Maria Bardi e o enviou à Europa para adquirir o acervo, composto basicamente por obras consagradas no mercado europeu. Por sua vez artistas brasileiros passam boa parte da vida na Europa (como Antonio Dias) ou em Nova Iorque (como Vik Muniz). O inverso não acontece: grandes lotes de obras brasileiras não são enviadas ao exterior e nem artistas estrangeiros de prestígio vêm morar no Brasil.

Se aceitamos a analogia com os conceitos de centro e periferia, é lícito pensar em outra analogia com o processo de substituição de importações: em determinadas condições uma periferia pode transforma-se em centro. A primeira condição para isso é a mudança do lugar na hierarquia política e econômica em escala global. Estou pensando em processos como a decadência das cidades italianas a partir do século XVII, a ascensão da França e do Reino Unido que se seguiu, e a ascensão dos Estados Unidos no século XX. Mas é preciso que se desenvolvam condições específicas do mercado de arte. No caso francês, a afirmação de uma cultura artística nacional, através da ação estatal, com a criação da Academia Real de Pintura e Escultura e o direcionamento das compras estatais para esse grupo de artistas. No caso inglês, igualmente a criação de uma Academia Real, mas aí com as compras sendo feitas pelo setor privado. No caso norte-americano a principal influência foi o fechamento da Europa continental para a arte moderna devido ao domínio nazista durante a II Guerra Mundial. Esta interpretação será abordada na segunda parte.

4 Originais e fraudes em um mercado desregulado e com contratos incompletos

Qualquer mercado pode ser regulamentado pelo Estado, via de regra através de agências reguladoras. O mercado financeiro é regulado em quase todos os países por seus bancos centrais. O mercado de capitais, por sua vez, é regulado na maioria dos países – no Brasil, pela Comissão de Valores Imobiliários (CVM), nos Estados Unidos pela sua congênere, a SEC (Securities and Exchange Commission).

O mercado de arte, porém, não tem um órgão regulador, nem no Brasil nem em qualquer outro país de que este autor tenha notícia. Trata-se, portanto, de um mercado desregulado em escala local, nacional e mundial. Qualquer agente que se sinta prejudicado precisará recorrer à justiça comum, frequentemente sem conseguir qualquer resultado, como no caso de falsificações, em cuja repressão a legislação brasileira é especialmente deficiente. De fato, além de não termos notícia de que no Brasil alguém tenha sido condenado por produzir ou vender falsificações, um perito que emita um parecer afirmando que uma determinada peça é falsa ainda pode ser processado pelo proprietário da mesma. Na verdade, a legislação brasileira não permite ao perito nem mesmo colocar uma marca na peça para caracterizá-la como falsa. Nessas condições, parece haver um consenso entre os especialistas de que o mercado brasileiro está invadido por falsificações, sem que as autoridades tenham sequer esboçado qualquer atitude para coibi-lo. Um amigo certa vez foi apresentado a um cidadão que assim se identificou, com orgulho: “Sou Fulano de Tal, o maior falsificador de Di Cavalcanti do Brasil!” Poderia ter acrescentado ser também o maior do mundo – dificilmente se falsificaria um Di em outro país...

Por outro lado, é muito difícil que agentes privados sejam capazes de produzir contratos capazes de evitar problemas – negócios com pinturas envolvem necessariamente contratos incompletos. Como Caves (2000) destaca, nestas circunstâncias é prudente só fazer negócios com pessoas em que se confia, para reduzir a probabilidade de incorrer em custos de transação. Isso significa, no mercado primário, comprar no ateliê do artista ou na galeria que o representa. Já no mercado secundário é muito maior a probabilidade de

adquirir uma falsificação em um leilão ou uma galeria. Aí aparece a importância dos *catalogues raisonnés*²⁴ e dos experts.

4.1 Originais e cópias

O que é um original? E uma cópia? E uma falsificação? Não existe uma resposta fácil para estas questões. O romantismo trouxe a crença na genialidade do artista isolado, produzindo obras únicas, mas a história da arte mostra uma realidade bem diferente. Benhamou e Ginsburg (2005: 6-7) nos mostram, entre outros horrores, que Michelangelo copiava regularmente desenhos antigos e falsificou pelo menos um cupido romano da época gloriosa; a escultura romana, por sua vez, era normalmente copiada de obras gregas mais antigas (a Venus de Milo que conhecemos é uma cópia!); Holbein copiava secretamente pintores flamengos; Rubens modificava desenhos antigos para produzir suas obras originais (pelo menos Leonardo, Michelangelo e Rafael); as obras de El Greco são tantas que não poderiam ter sido feitas só pelo mestre (e este copiou Corregio, Michelangelo e Ticiano); Manet fez 400 cópias de 290 fontes; Van Gogh fez 520 cópias; Picasso copiou Manet, Delacroix e outros.

Temos também os que produziram réplicas, isto é, copiaram a si próprios: Pieter Bruegel o velho deixou 45 pinturas, mas inúmeras cópias, de diferentes tamanhos (das quais pelo menos 123 de *Winter lanscape with birdtrap*) e seu filho produziu dúzias de *Returning From the Country Fair*; Ingres copiou sua própria obra *Paolo e Francesca* pelo menos 18 vezes; De Chirico copiou o estilo de suas bem sucedidas obras de juventude, porém cometeu uma fraude óbvia ao data-las como se fossem dos velhos tempos. Por outro lado existem cópias perfeitas feitas pelos autores. Há uma Madona das Pedras de Leonardo no Louvre e outra na National Gallery. Qual a original? Dentre os inúmeros auto-retratos de Rembrandt há dois idênticos, um em Haia e outro em Nuremberg. Algum destes vale mais

²⁴ Um levantamento de toda a produção de um artista, excluindo as obras de autoria duvidosa. No Brasil o *catalogue raisonné* de Portinari foi organizado pelo filho do pintor.

do que o outro? Jasper Johns pintou diversas versões de obras como *Flag*, *Numbers* e *Target*; Warhol pintou incontáveis Marilins, Maos e Mona Lisas.

Copiar obras de arte faz parte do aprendizado da maioria dos artistas ao longo da história. Mesmo em nossos dias em qualquer museu é familiar a presença de estudantes de arte acadêmica copiando quadros e esculturas. Além disso, com a precariedade do sistema de transportes até o século XIX muitos colecionadores adquiriam cópias como única possibilidade de observar obras pertencentes a coleções distantes. Os reis Charles I da Inglaterra e Luiz XIV de França estavam entre os que encomendavam este tipo de obra e Colbert ordenava aos pintores premiados com uma bolsa para estudar em Roma que copiassem o maior número de pinturas possível para enriquecer os acervos nacionais. Essas cópias davam origem à memória visual dos artistas da época – mesmo artistas muito estudiosos, como Rubens e Durher, tinham acesso ao longo de suas vidas e muito menos obras do que qualquer visitante encontra hoje em um museu de primeira linha.²⁵ A situação só mudou depois que o turismo cultural transformou a observação de originais em museus numa prática comum, e que a indústria editorial foi capaz de produzir álbuns com fotografias a cores de alta qualidade. Ainda assim, em pleno século XX, Nelson Rockefeller mandou fazer cópias das mais de 100 obras que doou e museus.

Se por um lado desde a Renascença as cópias faziam parte do aprendizado dos estudantes, por outro eram um dos produtos oferecidos pelos ateliês. Há indicações de que fossem menos valorizadas do que os originais por não terem o mesmo caráter inovativo. No século XX, porém, as cópias decididamente adquiriram um caráter de bem inferior e seus preços declinaram fortemente (grosso modo, de metade do preço do original para até 1/35). Como o que é um original e o que é uma cópia depende de informações nem sempre disponíveis ou consensuais, foram adotadas diversas categorias para descrever reproduções bem intencionadas: “cópias”, “atribuições”, “por um discípulo”, “à maneira de”, “a partir de”, “por um seguidor”, etc.

Nesses termos, para a Christie’s uma obra pode ser total ou parcialmente “atribuída a” um artista pelos experts de uma casa de leilões, sem que possam prova-lo. “Por um

²⁵ Benhamou e Ginsburg (2005:8).

discípulo” do artista significa que o autor foi identificado e trabalhava naquele ateliê. Já uma obra “do círculo” de um artista significa que foi gerada no mesmo período sob sua influência. Uma obra “à maneira de” um artista foi feita no mesmo estilo mas em um período mais recente. “A partir de” um artista é uma cópia executada seja na época seja posteriormente. A obra de “um seguidor” foi feita no estilo do artista, mas não por um de seus discípulos.²⁶

Passemos aos múltiplos – que são, por definição, cópias - como fotografia e gravura – onde os problemas são maiores. Começemos com as fotografias:

“Fotografias de Man Ray clicadas, reveladas e impressas por ele em uma ou muitas cópias são consideradas fotografias *vintage*. Estas fotos deixam de ser consideradas *vintage* se os negativos não foram impressos pelo próprio fotógrafo. O caso é muito mais ambíguo se as impressões foram feitas por outro fotógrafo, sob supervisão de Man Ray, ou sem supervisão, mas com autorização de Man Ray, ou pelo próprio Man Ray mas vinte anos depois da foto ter sido clicada. A impressão de um negativo de Man Ray que o artista não achou interessante o suficiente para imprimir não é considerada um original. A impressão feita pelo Centro Pompidou para a exposição devotada ao artista não é tampouco um original.”²⁷

O mesmo grau de arbitrariedade se aplica a gravuras e litografias. Estas obras são desenhadas em placas de cobre ou outro material e impressas constituindo gravuras “originais”. O artista pode alterar essas placas mais tarde, de forma que as novas cópias serão diferentes das primeiras – isto é, cada placa pode ter diferentes estados. Após a morte do artista as obras podem sofrer novas impressões de placas no estado em que o produtor as deixou – são as “impressões tardias”. A se as gravuras forem alteradas pelo reproduzidor as novas cópias serão chamadas de impressões “póstumas”. Um estudo de 4700 negócios com gravuras de Rembrandt mostram que as impressões originais

²⁶ Benhamou e Ginsburg, 2005:14)

²⁷ Benhamou e Ginsburg (2005:4).

alcançaram preços 2 a 3 vezes maiores que as tardias – e estas alcançaram o mesmo preço que as póstumas.

“As impressões são obviamente “corretas” se o artista fez a gravação original na placa de cobre ou se desenhou na pedra, produziu cada cópia em seu ateliê com sua própria impressora e assinou cada cópia. Se todas essas características se aplicam, mas a gravura não está assinada ou se o artista encarregou outra pessoa a imprimir mas verificou e assinou as cópias então a definição de originalidade se torna tão ambígua quanto no caso da fotografia. Se o artista fez o desenho mas este foi copiado na placa por outro bom profissional, esta gravura não é original. O mercado considera que quando o artista apenas assina as cópias, como Salvador Dali o fez, a gravura não é original.”²⁸

Esculturas e jóias também podem ser copiadas, o que as coloca na categoria dos múltiplos:

“O museu Rodin de Paris tem autorização para produzir até oito cópias de cada peça em gesso deixada por Rodin em seu ateliê depois de sua morte, sem que as tenha fundido em bronze. O museu as vende como Rodins genuínos. O mesmo ocorre com as obras de Arp que podem ser reproduzidas pela Fundação Arp em Rolandseck. Jóias desenhadas por Verdura cinquenta anos atrás são produzidas hoje em dia e vendidas como Verduras legítimos.”²⁹

Este trabalho opta pelo estudo de caso da pintura, deixando de lado os múltiplos.

4.2 Fraudes e sua prevenção³⁰

O falsificador é quase sempre um personagem fracassado do mundo das artes: seu estilo próprio não fez sucesso, mas sabe imitar o estilo dos outros. Elmir de Hory tinha uma

²⁸ Benhamou e Ginsburg (2005:4).

²⁹ Benhamou e Ginsburg (2005:4-5).

³⁰ A principal referência sobre falsificações é Hoving (1997).

formação acadêmica na Paris ds anos 1920, mas nunca fez sucesso. John Myatt mal conseguia sustentar sua família e usava tintas de parede em suas falsificações. Shaun Greenhalgh era um restaurador e morava com seus pais em uma moradia subsidiada. Wolfgang Beltracchi, um pequeno galerista mal sucedido. Hans Van Mergeren, o falsificador de Vermeer, foi uma exceção: era um pintor acadêmico de sucesso nos Países Baixos durante a década de 1930.

Uma falsificação precisa superar dois tipos básicos de testes. Antes de mais nada, o olhar especializado dos curadores, pessoas respeitadas no mundo das artes, que investigarão por um lado os aspectos estéticos (o tema da obra, o estilo do artista, sua “pincelada”, as cores), por outro lado sua trajetória comercial – a procedência, uma história resumida dos negócios com a obra, quem a vendeu para quem e quando, de que exposições participou, etc. Um tipo completamente diferente de teste é o que averigua as características físicas e químicas da tela, da tinta, da moldura e até dos grampos, realizado por especialistas estranhos ao mundo da arte e que podem gerar algum dano, mesmo que mínimo, à obra.³¹

Este é um exemplo do que Yoram Barzel chama custos de teste.³² Outro exemplo é o gasto necessário para fazer os testes físicos e químicos do material empregado na pintura. Finalmente temos os custos dos serviços profissionais dos especialistas de dentro e de fora do mundo das artes. De acordo com o custo dos testes proponho dividir a testagem das falsificações em três tipos básicos: a das grandes obras, a das pequenas obras e a da procedência.

No caso das grandes obras o preço que a obra suspeita alcançou e pode alcançar pode justificar a busca dos pareceres especializados. As falsificações de pinturas de Vermeer por Hans Van Mergeren constituem o exemplo mais conhecido. O falsificador estudou as técnicas do século XVII, produzindo as tintas a partir da combinação de pigmentos minerais com óleos vegetais e pintando em telas da época, pregadas em molduras também da época, por cima de quadros de baixo valor encontrados em brechós. Fez diversas experiências para secagem da tinta em fornos, produzindo a craqueladura e a sujeira de

³¹ Ver Bell (2009).

³² Barzel (2002 e 2004).

quadros com três séculos de idade. Com isso conseguiu enganar os especialistas externos ao mundo das artes.

Para enganar o olhar respeitado dos curadores estudou os trinta e poucos quadros conhecidos deixados por Vermeer e inventou uma fase da carreira do autor que *poderia* ter existido. Além disso, foi muito bem sucedido em reproduzir a pincelada do mestre de Delft, enganando o principal especialista do país. Assim foi possível desviar os olhares da principal falha do projeto, a falta de uma boa procedência e mesmo em referência àquelas obras em fontes históricas do século XVII: os poucos quadros que colocou o mercado eram sempre encontrados em uma pequena fazenda de uma família ignorante. Tão bem sucedido foi o falsário que conseguiu vender até para o líder nazista Hermann Goering.

Terminada a guerra Van Mergerem foi levado a julgamento acusado de vender uma obra pertencente ao patrimônio histórico do país a um invasor - caso condenado sofreria pena de morte. Para salvar o pescoço o falsário pintou um novo “Vermeer” diante do júri, convencendo a quase todos e sendo absolvido. Só não convenceu o notável especialista em Vermeer, que jamais aceitou a possibilidade de ter sido enganado, apesar de seu olhar tão treinado.³³

As falsificações das pequenas obras se definem por serem baratas demais para justificar o gasto nos testes. Aqui o caso mais conhecido é o de Elmyr de Hory, nome suposto de um personagem cuja origem é discutível, não havendo sequer certeza de seu nome nem do nascimento na Hungria. O suposto Elmyr estudou pintura acadêmica na Romênia e em Munique após a I guerra mundial, e em 1926 foi para Paris estudar com pintura moderna com Ferdinand Leger, tendo convivido com a vanguarda que foi conquistando fatias maiores do mercado, como Picasso, nos cafés da moda. Ficou afastado do mundo da arte até o final da II guerra, quando apareceu em Paris tentando, sem sucesso, sobreviver vendendo suas próprias pinturas, demasiado acadêmicas para o gosto da época. Foi quando descobriu que era muito fácil vender desenhos “antigos” de Picasso, que

³³ Wynne (2008).

falsificava em páginas arrancadas de livros da belle époque encontrados nos sebos da cidade.

Esses trabalhos eram vendidos a baixo preço, possivelmente a marchands que podiam suspeitar de sua origem, mas que esperavam obter um bom lucro na revenda. Mudou-se para os Estados Unidos em 1947 e durante mais de uma década viveu vendendo desenhos atribuídos a Picasso, Renoir, Modigliani e Matisse. A partir de meados da década de 50 começou a levantar suspeitas entre marchands que se lembravam de terem comprado desenhos de um aristocrata europeu que usava monóculo. Mas a situação mudou mesmo a partir de 1966, quando um magnata do petróleo resolveu processar Ferdinand Legros, um revendedor de peças de de Hory. Fugindo da polícia – agora de Ibiza, onde tinha ido morar – Elmyr acabou preso por cheque sem fundos, homossexualismo e ligação com criminosos. Jamais foi condenado por falsificação – nada se provou nesse sentido. Mas confessou tudo a dois autores de biografias e a Orson Welles, que dirigiu o filme *F for Fake* sobre sua vida. Este falsificador de pequenas obras se beneficiou de que aqueles que dele suspeitavam não se dedicaram seriamente a arcar com o custo dos testes, mas acabou vítima da redução da assimetria de informação gerada pelo maior contato entre marchands e colecionadores no interior dos Estados Unidos.³⁴

O outro tipo de falsificação é o da procedência. Citarei três casos bastante diferentes, começando com o Falsificador de Bolton. Shaun Greenhalgh era um adolescente pobre quando abandonou a escola aos 16 anos e aprendeu a falsificar todo tipo de peça em uma oficina de restauração. Falsificou pinturas em tela e papel, desenhos, fotografias, moedas e esculturas modernas e antigas. Acima de tudo aprendeu a falsificar documentos do século XIX que forneciam uma procedência aceitável, embora incompleta. Trabalhava em conjunto com o irmão, o pai e a mãe, que desempenhavam convincentemente o papel de velhinhos desinformados dispostos a vender peças relevantes por uma ninharia.

A venda mais ambiciosa da família foi a estátua de uma suposta filha do faraó Akenaton e da rainha Nefertiti, que ficou conhecida como *A Princesa de Amarna*. Com meio metro de altura, confeccionada em alabastro e, convenientemente, tendo a cabeça perdida, a

³⁴ Ver Forgy (2012) e Irving (2012).

peça teve sua procedência atestada por uma vaga referência em um catálogo de um leilão de 1892. O pai do falsificador disse aos museólogos de Bolton que pretendia coclocá-la em seu jardim e aceitou encantado um cheque de 440 mil libras. Os curadores de um museu periférico parecem ter ficado tão encantados pela oportunidade de comprar uma peça tão antiga que foram enganados com facilidade.

A quadrilha só foi apanhada quando tentou vender um baixo relevo pretensamente assírio, de 600 ac. Quando o comprador levantou suspeita sobre a origem, o pai de Shawn aceitou vendê-lo por um valor muito baixo. A polícia foi avisada e iniciou uma investigação que levou a família à prisão 20 meses mais tarde.³⁵

Uma falsificação de procedência completamente diferente foi praticada pelo casal Wolfgang e Helene Beltrachi. Eles falsificaram obras de artistas modernos, pertencentes a uma suposta coleção que o avô de Helene³⁶ teria comprado de um marchand judeu, geralmente mencionadas em catálogos sem fotografias do início do século XX. A outra prova de proveniência que apresentavam eram fotografias da avó de Helene ao lado dos quadros. As fotos eram de Helene, vestida e maquiada como sua avó, ao lado das falsificações. A câmera e os filmes também eram da época, compradas por Wolfgang em um brechó e cuidadosamente envelhecidas.

O casal foi apanhado depois de vender uma pintura que acabou sendo revendida por quase 3 milhões de dólares. O teste químico verificou que a tinta branca usada continha um componente que não estava mencionado na fórmula – óxido de titânio, que não era usado no início do século. As fotografias também se revelaram falsas e o casal cumpriu penas de quatro e seis anos em prisão aberta.³⁷

Já uma dupla de falsários britânicos especializou-se na falsificação de catálogos. John Myatt era um pintor pobre que anunciava em jornais a venda de verdadeiros falsos, à

³⁵ Greenhalgh e Januszcak (2017).

³⁶ Que na verdade era um fervoroso nazista sem qualquer interesse pela arte degenerada, muito menos cliente um marchand judeu.

³⁷ Koldehoff e Timm (2013).

escolha do freguês, por 150 libras. Seu principal cliente era o vigarista John Drewe, que se passava por um físico nuclear rico e revendia as pinturas toscas como originais. Myatt acabou fazendo um acordo com Drewe e formaram uma quadrilha que vendia quadros de confecção precária, mas de ótima procedência (dos estimado 1,8 milhões de libras arrecadados, Myatt recebeu cerca de 100 mil). Drewe (nem sequer era seu nome, tinha nascido John Crocquett) criou um personagem, um físico nuclear rico que fez uma doação de 20 mil libras para a modernização do arquivo do Instituto de Artes contemporâneas de Londres. Este procedimento inusitado (doadores costumam dar quadros, não para uma atividade burocrática que não aparece) o transformou em um visitante especial, com livre acesso ao arquivo da instituição. Aí se dedicou a falsificar catálogos do pós-guerra, substituindo as fotografias coladas por fotos esmaecidas dos quadros de Myatt, aos quais acrescentava declarações de amigos ou de personagens falecidos para traçar uma história convincente daquelas pinturas.

A dupla foi denunciada por uma ex-namorada de Drewe, quando este anunciou seu casamento com outra mulher. Ao contrário dos casos anteriores de falsificação de procedência, este não foi descoberto por especialistas, mas pela denúncia de uma pessoa enciumada. A polícia prendeu Myatt, que fez um acordo de delação premiada e depôs contra o antigo sócio. O falso físico foi condenado a seis anos de prisão. O pintor pegou 1 ano e cumpriu apenas quatro meses.³⁸

Todos os falsários transformaram-se em celebridades e depois de cumprir pena passaram a vender como artistas menores de um gênero peculiar – os verdadeiros falsos.

5 Os agentes do mercado

Examinaremos em seguida as principais características de cada um dos agentes: os artistas, os comerciantes, os colecionadores, os dirigentes de instituições culturais, os

³⁸ Salisbury e Sujo (2009).

críticos e consultores em geral. Estes personagens formam aquilo que Becker³⁹ denomina “povo da arte”, Burnham⁴⁰ chama “a multidão da arte”, enquanto Marquis prefere “complexo industrial da arte”, incluindo todos aqueles que praticam “o negócio da arte”⁴¹.

5.1 Os artistas

Não conheço estudos específicos sobre quem são os artistas, de maneira que aqui será feita apenas brevíssimas referências baseadas em obras recentes.⁴² Os produtores de obras de arte podem ter diferentes formações a distintos graus de sucesso. Em geral uma formação começa com o estudo de algumas técnicas básicas no colegial e continua em uma faculdade ou no ateliê de um artista, tal como ocorria na renascença. As estatísticas disponíveis não se restringem aos profissionais integrados no sistema, incluindo na classificação uma imensa quantidade de profissionais e semi-profissionais produtores de cromos.

Em 2002 existiam na França 22 mil pessoas que se definiam como artistas plásticos; nos Estados Unidos em 2000 eram 246 mil pessoas em situação semelhante.⁴³ Sabemos que na França seus rendimentos eram bastante inferiores a profissionais com formação escolar equivalente: metade deles declarava um renda anual menor do que 8.300 euros, enquanto a renda média de trabalhadores em tempo integral do setor privado era de 17.800 euros. Para sobreviver nestas condições é preciso ter posses ou recorrer a transferências, seja do setor público ou da família (aposentadorias/pensões, renda do cônjuge), ou então dedicar-se a outras atividades (em especial o trabalho em galerias e o ensino de artes). Para a esmagadora maioria dessas pessoas a produção artística é um passatempo. Seu papel

³⁹ Becker (2008).

⁴⁰ Burnham (2000)

⁴¹ Marquis (1991).

⁴² Greffe (2002, 2007), Marsan (s/d), Moureau e Sagot-Duvaroux (2010) e Galeson (2006).

⁴³ Moureau e Sagot-Duvaroux (2010:30).

dentro do sistema das artes é o de um público sofisticado, com o conhecimento técnico e histórico para reconhecerem uma inovação.

Em todas as artes este público qualificado tem a formação indispensável para compreender o caráter inovador das obras de vanguarda. O grande público que vai às exposições blockbuster não tem interesse nem competência para compreender o que um artista sofisticado apresenta. Da mesma maneira os espectadores da música clássica televisada não suportariam o que se apresenta na maioria das seções para ouvintes que compram assinaturas das temporadas eruditas. Tal como o público do teatro, com artistas conhecidos da televisão, não frequenta a temporada para o público mais sofisticado.

A arte de vanguarda é feita basicamente para outros artistas – em geral comercialmente fracassados.

5.2 Os comerciantes

Aqui vamos nos referir apenas a empresas – galerias e casas de leilões. Existem, porém, inúmeros marchands autônomos⁴⁴, além de críticos e colecionadores que eventualmente vendem obras de arte e sobre os quais não existem informações.

5.2.1 As galerias

Aqui podemos recorrer a três estudos sobre a operação das galerias de arte na França: os trabalhos de Benhamou, Moureau e Sagot-Duvaroux (2001) e de Marsan (s/d), sobre as condições de operação da galeria no início do milênio, e o de Greffe (2007) sobre a evolução do comércio de arte na no país. Robertson (2007) estuda o mundo anglo-saxônico.

O que define uma galeria é o investimento feito na carreira do artista. Antes de mais nada, o uso de um espaço restrito para expor determinadas obras, em detrimento de outras. Mas

⁴⁴ Marchands autônomos são quaisquer pessoas que intermediem negócios com obras de arte sem serem ligados a galerias ou casas de leilão.

são igualmente importantes a sustentação do artista, a difusão do discurso legitimador e a administração da carreira do artista.

Artistas em condições econômicas precárias precisam de uma mesada para seu sustento e para compra de materiais, sendo o adiantamento descontado da receita de venda. A mesada, até onde sei, foi introduzida no último terço do século XIX pelo galerista Paul Durant-Ruel, em Paris, para sustentar os então famélicos impressionistas.⁴⁵

Uma forma alternativa de manutenção de artistas carentes é a aquisição de obras para revenda e/ou para a coleção particular do galerista.⁴⁶ Esta é uma forma que costuma gerar conflitos, quando a obra é revendida por um valor muito superior ao que foi pago no ateliê (artistas raramente compreendem a idéia de custo financeiro de estoques). Já quando o artista não está em situação de carência o sistema preferido é o das vendas em consignação, sendo que o percentual do galerista costuma variar na razão inversa do preço das obras.

O discurso legitimador precisa mostrar a importância daquela obra na carreira do artista e deste último no seio de um determinado movimento. Sua produção é feita em conversas informais em horários mortos, com críticos, colecionadores, marchands, curadores e artistas, e periodicamente formalizada em textos de catálogos. É fundamental que a narrativa mostre as inegáveis qualidades estéticas, sendo a valorização monetária uma mera consequência da qualidade. O dinheiro não pode poluir a aura quase sagrada da obra...

A administração da carreira do artista compreende múltiplas atividades. é freqüente que o galerista desempenhe o papel de tutor, conselheiro, terapeuta e banqueiro. É fundamental racionar a quantidade de obras vendidas, fazendo com que a permanência na fila de espera leve colecionador a aceitar aumentos de preços. Isso é particularmente delicado nos momentos em que o artista aspira a uma elevação da receita, como no caso da aquisição de imóveis, casamento e divórcio. Além disso devem ser feitas doações e/ou

⁴⁵ Voltarei ao tema no próximo capítulo.

⁴⁶ Com freqüência a coleção do galerista é formada pelas obras encalhadas.

concedidos descontos generosos museus e colecionadores especialmente importantes, que agreguem valor à obra.

As exposições são os degraus na carreira de um artista, devendo ocorrer individuais no mínimo a cada dois anos, cada qual com seu respectivo catálogo, de preferência assinado por um crítico ou colecionador de renome. Além disso devem ser travadas gestões junto a curadores para que as obras do artista entrem em coletivas, que o identifiquem como membro de destaque de um movimento estético.

Todas estas atividades referem-se ao mercado primário. Mas a administração de uma carreira implica no cuidado com o mercado secundário, evitando que obras fiquem encalhadas ou que sofram de rebaixamento de preços em leilões. Os galeristas que administram carreiras de seus artistas agem como estabilizadores de preços pensando na valorização da obra no longo prazo, enfrentando ações de leiloeiros e marchands autônomos preocupados apenas com o ganho imediato. Uma queda de preço pode ser o início da derrocada e deve ser impedida a todo custo: pode valer a pena uma imobilização de capital em prol da valorização dos estoques e das obras futuras.

Um momento delicado são os pontos de inflexão na obra, como a introdução de uma inovação temática ou técnica conduza ao afastamento de um movimento e a criação de outro, ou integração em um já existente. um exemplo conhecido foi a migração de Picasso para o cubismo, conduzida pelas mãos cuidadosas de seu marchand Daniel-Henri Kahnweiler.⁴⁷

A localização das galerias desempenha um papel decisivo para a rentabilidade do negócio, a começar pela cidade. Um ditado popular afirma que é melhor ser a 50ª galeria de Nova Iorque do que a primeira em qualquer outro ponto do país. Dentro da cidade há bairros melhores do que outros, em particular nas imediações dos museus mais importantes, onde se estabelecem *clusters*. Muito poucas galerias possuem filiais, mas estas desempenham um papel importante ao proporcionarem economias de escala para as exposições. Na ausência de filiais é conveniente ter parcerias para fazer as exposições rodarem por

⁴⁷ Assouline (1988).

mercados relevantes. Um pioneiro nesse campo foi Leo Castelli: na década de 1970 suas receitas dividiam-se em 30% oriundas de vendas realizadas na própria galeria, 35% em parceria com outras galerias americanas e 35% em parceria com galerias européias.⁴⁸ No século XXI Larry Gagosian possui 14 galerias, sendo 3 em Nova Iorque, 2 em Londres, 2 em Paris e uma em Roma, Los Angeles e Hong Kong. Este movimento de abertura de filiais deixou de ter a mesma importância nas duas últimas décadas, graças ao circuito de feiras internacionais, de que tratarei mais adiante. A participação em uma feira tem um custo muito menor do que uma filial, e permite manter controle sobre as obras dos artistas representados de forma mais efetiva do que através de uma galeria associada.

Nessas circunstâncias, as galerias contemporâneas desempenham um duplo papel. Atuando no mercado primário, promovem a obra dos artistas que representam, e por vezes financiam o sustento dos artistas, mediante o adiantamento de um estipêndio mensal. Por outro lado, operando no mercado secundário, dão liquidez às obras já vendidas anteriormente.

Existem diversos tipos de negócios em galerias, variando segundo o volume do capital e o risco corrido pelo empresário. Algumas podem simplesmente alugar suas instalações, deixando o investimento ao cabo de terceiros. Outras podem ocupar seu espaço com obras de artistas consagrados que expõem em outras galerias, sem investir de fato em sua promoção. As galerias importantes são aquelas que Raymonde Moulin denomina empresariais, que alocam seu capital de giro na promoção das obras e seu capital fixo na aquisição de peças para seus acervos.

No mesmo sentido, Ian Robertson (2007) propõe uma hierarquização das galerias em níveis, Alfa, Beta, Gama e Delta. O nível **Alfa** opera com as obras de maior qualidade dos principais artistas, sejam eles os Velhos Mestres,⁴⁹ e também com os Melhores

⁴⁸ Em todos os casos as relações entre galerias se davam basicamente em relações de confiança entre os proprietários, que por vezes resultavam em contratos de boca sem qualquer valor legal. Por exemplo, Leo Castelli firmou uma parceria em Paris com a galeria de Ilana Sonnabend, sua ex-esposa e financiadora de sempre. Marsan (s/d:18) e Cohen-Solal (2010).

⁴⁹ Artistas do padrão de Da Vinci, Rembrandt, Rubens, Turner, etc.

Modernos⁵⁰ – mas não envolve arte contemporânea. São operações envolvendo grandes valores e com perspectivas ainda mais promissoras em caso de revenda – não se tem notícia de que tais obras tenham encalhado em leilão. Ao contrário a liquidez é muito alta e os maiores preços obtidos neste segmento. Os compradores destas galerias são agentes capazes de ao mesmo tempo mobilizar grandes capitais e suportar perdas financeiras em caso de desvalorização. São colecionadores – peritos, homens de negócios (banqueiros ou especuladores), comerciantes de grande porte e museus.

Em um segundo plano estão as galerias do nível **Beta**, que operam com as obras de alta qualidade do mercado de arte contemporânea e Modernos Medianos. Os valores são significativos, mas via de regra menores do que os do nível Alfa - uma peça de primeira qualidade de Damien Hirst não consegue (até agora) alcançar os preços de um óleo, mesmo menor, de Van Gogh. Os compradores são igualmente museus, homens de negócios e marchands com fôlego financeiro. é nesse segmento que se esperam os maiores ganhos e é onde atuam os fundos de investimentos em obras de arte.

Em seguida encontram-se as galerias do nível **Gama**, que operam com obras de arte de preços médios, com possibilidades de ascensão para o nível Beta. Essa passagem deriva da eventual descoberta de um novo artista ou corrente e, acima de tudo, sua capacidade de manter os artistas em ascensão. Manter os artistas implica na difícil tarefa de cobrir as propostas das grandes galerias, ou seja, uma disponibilidade de capital que derive de outros ativos controlados pelo proprietário. O exemplo clássico é o de Leo Castelli, que lançou os artistas da pop para o estrelato e para lá os acompanhou.⁵¹ Inversamente, estas galerias podem acolher artistas que entraram na fase descendente da carreira e perderam espaço no nível Beta. Neste segmento os compradores têm menores posses, em geral sendo artistas, pequenos comerciantes e intelectuais.

Na parte de baixo do mercado estão as galerias do nível **Delta**, que operam com os *junk bonds*, ou seja, obras de arte reconhecidas mas de pequeno valor unitário (não confundir com cromos) que, em conjunto, possuem significativo valor agregado mas que têm baixo

⁵⁰ Os impressionistas, cubistas, fauvistas, surrealistas, etc. de maior prestígio.

⁵¹ Cohen-Solal (2010).

valor de revenda. Neste segmento atuam os pequenos comerciantes varejistas de *memorabilia*, de vendas de pequeno porte e valor.

As galerias tendem a concentrar-se geograficamente, constituindo *clusters* em torno de algum atrator. As galerias mais capitalizadas, de níveis Alfa e Beta, localizam-se, em geral, nas proximidades de alguma instituição artística importante, como um museu de arte moderna. As galerias com menos recursos, de nível Gama e Delta, tendem a surgir nos bairros pouco valorizados onde os baixos aluguéis facilitam a instalação de artistas de menor prestígio, como mostra o estudo de Currid (2007) sobre a cidade de Nova York

Os compradores das peças mais valorizadas são naturalmente os mais ricos. A riqueza no mundo contemporâneo está ligada essencialmente a operações no mercado financeiro. Nesta perspectiva, não deve provocar surpresa que Nova York e Londres liderem as vendas dos lotes de preços mais altos do mercado internacional de artes visuais. Também não deve provocar surpresa que parte significativa destas vendas esteja sendo dirigida a estrangeiros. Segundo Robertson (2007:33) “em um mercado de arte como Londres cerca de 90% dos clientes das galerias Alfa e Beta são de residentes no exterior”. São estas as galerias que frequentam o circuito *top* das feiras e bienais internacionais de arte.

5.2.2 As casas de leilões

Os leilões constituem o segmento do mercado onde o dinheiro de todos vale o mesmo. A velha senhora caricaturada páginas atrás, recusada como cliente pelo suposto galerista, compraria um quadro em um leilão desde que pagasse um centavo a mais do que Saatchi e o MoMA, sem que seu direito fosse a qualquer momento colocado em dúvida. O leilão é uma forma de comercialização com duas propriedades básicas:

“Primeiro, assegura ao vendedor uma venda em um momento determinado, ainda que possa acontecer que os preços fiquem abaixo do que o proprietário deseja. Segundo, o leilão incorre em um custo fixo elevado para cada item, preparando e ilustrando cada página de um catálogo e ocupando grande número de pessoas (...) quando cada lote é levado ao pregão.” Caves, 2002:338)

Existem leilões fechados e abertos. No primeiro caso todos os candidatos apresentam seus lances simultaneamente em envelopes fechados, vencendo quem apresentar o maior lance, desde que este seja igual ou maior ao **preço de reserva**. Este é o valor mínimo pelo qual o proprietário e o leiloeiro acordaram que a peça pode ser negociada, e que muitas vezes não é dado a conhecer aos possíveis compradores.⁵² Nos leilões abertos podem ser adotados os sistemas chamados de inglês e holandês. No leilão inglês (adotado na quase totalidade das hastas de obras de arte e antiguidades) os candidatos vão fazendo lances, até que a disputa se esgote; no leilão holandês é o leiloeiro que faz lances com valores crescentes, até que alguém se disponha a pagar.

Em ambos os casos respeita-se o limite do preço de reserva e são cobradas as comissões do leiloeiro; em geral o comprador e o vendedor pagam cada um 10% sobre o preço do martelo, subindo para 15% no caso de peças de pequeno valor. No entanto esses percentuais podem ser negociados previamente caso a caso. Existe toda uma engenharia financeira nos leilões que pode incluir preço de garantia, adiantamentos e financiamentos. No caso de leilões de peças ou coleções valiosas os leiloeiros podem oferecer um preço de garantia (não confundir com preço de reserva), que o vendedor receberá qualquer que tenha sido o valor do martelo. Este valor pode inclusive haver um adiantamento não restituível de um percentual do preço de garantia, semanas ou meses antes da realização do leilão, caso o vendedor esteja precisando de dinheiro.⁵³ Esta é uma operação de risco que costuma ser compensada com diferentes percentuais de comissão à medida que o preço de martelo se eleva. Por exemplo, em 1977 a Sotheby's e a Christie's disputaram o direito de leiloar a coleção do casal Victor e Sally Ganz, cada qual oferecendo um adiantamento maio. A Christie's acabou comprando a coleção por 206,5 milhões de dólares, oito meses antes da data do leilão. Pouco antes deste realizar-se, o mercado de ações quebrou: o montante dos valores arrecadados ao bater do martelo foi de apenas 41,2 milhões de dólares – cerca de 20% do valor pago pelas obras.

⁵²Quando este valor não é atingido, diz-se que o produto *bought in*, para o que a melhor tradução parece ser *encalhou*.

⁵³ Algumas das peças mais preciosas são vendidas em situações provocadas pelos três Ds: death, divorce, debt.

Durante muitos anos a Sotheby's e a Christie's fizeram um acordo para uniformizarem suas taxas pelo valor mais alto, evitando a concorrência predatória. Foram processadas nos Estados Unidos por violação da concorrência e cada uma delas foi condenada a pagar pouco mais de 250 milhões de dólares a clientes lesados por tal prática⁵⁴.

As casas de leilões, tal como as galerias, podem oferecer a alguns clientes a possibilidade de desdobrar os pagamentos em parcelas, com juros a combinar. Esta forma é adotada devido à dificuldade encontrada pelos clientes para obter recursos no sistema financeiro, visto que o valor oscilante das obras de arte justifica que estas raramente sejam aceitas como colateral. Por outro lado, podem ocorrer atrasos nos pagamentos, elevando os custos do negócio.

Os altos custos do negócio incluem a produção de catálogos e a manutenção de instalações caras, por vezes caríssimas, em pontos nobres das cidades. É por esta razão que não são realizados leilões específicos para obras de arte, as quais são negociadas em simultâneo com outros bens de luxo. A arte contemporânea é relativamente pouco vendida em leilões, que oferecem preferencialmente obras de artistas consagrados. O caráter inovador da obra contemporânea via de regra leva o comprador potencial a uma galeria, onde poderá tomar contato com o discurso capaz de legitimar peça e estimar sua perspectiva de valorização.

Os registros das vendas em leilões constituem-se na única fonte estatística sobre o mercado de arte no mundo, visto que os negócios com galeristas e marchands autônomos estão submersos em segredo. Mas como não se discrimina o que são obras de arte, seus valores vêm mesclados com o de antiguidades e outros itens colecionáveis. Convencionou-se que as demais vendas têm aproximadamente o mesmo valor dos leilões, mas não existe qualquer comprovação deste fato.

As relações entre leiloeiros e demais marchands é de complementaridade e rivalidade. Complementaridade porque a hasta oferece liquidez ao mercado secundário e define preços, que muitas vezes são influenciados por lances dos próprios marchands - muitos

⁵⁴ Mason (2005).

dos lances não são presenciais, sendo realizados por telefone ou pela internet, sendo garantido anonimato aos compradores - o que permite duvidar da lisura de muitas operações. A rivalidade se manifesta no fato de que as peças não vendidas costumam ser negociadas mais tarde, quando então as casas de leilões se comportam como galerias.

É nos leilões que ganham visibilidade os preços das obras mais caras mas, surpreendentemente, o estudo de operações realizadas entre 1971 e 2004 mostra que seus preços médios são muito inferiores àqueles praticados pelas galerias. Isto se verifica quando se observa o ciclo de vida dos artistas:

“Observa-se que existe uma clara diferença entre preços de galerias e leilões em todas as idades. Começando com os artistas mais jovens, os preços dos marchands são pelo menos duas vezes maiores do que os dos leilões, para obras do mesmo artista. Entre as idades de 36 e 42, os preços médios das galerias são 2,29 vezes maiores. Este hiato aumenta gradualmente: entre as idades de 50 e 57, a diferença média de preços é 2,52; entre 70 e 80 anos é 3,85 vezes, quando então se estabiliza – acima de 81 anos a diferença é 3,99 vezes.” (Hutter et alii, 2007:254)

O mesmo se verifica examinado-se diferentes períodos do passado recente:

“Nos anos 1971-1975 os preços dos marchands eram 2,17 vezes maiores do que os dos leilões. Entre 1977 e 1987, eram 2,54 vezes maiores. Durante o *boom* do mercado de arte, a diferença caiu para um fator 1,54. Depois do boom o hiato aumentou gradualmente. Em 1996 os preços dos marchands eram 4,53 vezes maiores do que os dos leiloeiros. De 1997 a 2004, a diferença se estabilizou ao nível de 2,14 (...) exceto no colapso de 2002. Assim, os preços das galerias declinam muito menos depois dos anos de *boom* do que no mercado de leilões.” (Hutter et alii, 2007:257)

Esses resultados impressionam, mas deve-se levar em conta um problema metodológico - os preços dos leilões referem-se a operações efetivamente realizadas, enquanto os valores das galerias referiam-se a listagens de preços, ainda sujeitas a encalhes e barganhas. Os preços efetivamente realizados e as condições de pagamento constituem

segredo comercial dos marchands. De qualquer forma, existe uma diferença entre os dois mercados. Os preços das galerias parecem estar mais ligados à reputação, tanto do artista como do negociante, enquanto aqueles obtidos nos leilões são em grande parte compras por impulso, fruto da emoção do momento.

Este mercado também está hierarquizado em um oligopólio com franja. Ian Robertson (2007) aplica às casas de leilões a mesma classificação que às galerias. No início do milênio o nível **Alfa** era ocupado pela dupla Sotheby's e pela Christie's, ambas com sedes em Londres e Nova Iorque e com algumas filiais pelo mundo. No nível **Beta** atuam as casas de leilão que operam em mercados nacionais embora com algum alcance internacional. Estas casas são a Dorotheum (Viena), a Finarte (Milão), a Kornfeld (Suíça), a Bonhams (Londres e São Francisco), a Vila Grisenbach (Alemanha) e as francesas Artcurial e Tajan (esta última co-ligada à Christie's). No nível **Gama** operam aquelas casas ou consórcios de casas de leilão de escala claramente nacional. Finalmente, no nível **Delta** operam aquelas casas de leilão de envergadura apenas regional ou local. Em 2016 esta situação foi substancialmente alterada:

5.2.3 As feiras

Durante a Idade Média e a Renascença as obras de arte de preço médio e baixo podiam ser adquiridas em ateliês de artistas ou nas feiras. a partir do século XVII, com a expansão dos leilões e das galerias, as feiras praticamente desapareceram, para ressurgirem no final do século XX com um outro caráter, o de comercialização de produtos de alto preço. Estes eventos são grandes espetáculos onde dezenas ou centenas de galeristas oferecem durante alguns poucos dias produtos especialmente selecionados para uma clientela de alto poder aquisitivo. Elas são uma resposta dos marchands às casas de leilões, que adquiriram grande popularidade nas últimas décadas ao temperarem o comércio de arte com a adrenalina da competição, especialmente entre os colecionadores mais ricos⁵⁵.

Feiras são eventos delimitados espacial e temporalmente: ocorrem em um lugar de uma cidade – o Pavilhão da Bienal, para a SP Arte, ou os armazéns do cais do porto, para a ART Rio - durante alguns dias, geralmente de quatro dias, e se repetem anualmente. São

⁵⁵ As referências são Barragám (2008) e Moeran e Pedersen (2011).

também delimitados socialmente, visto que se filtra e hierarquiza quem dele participa – todos podem comprar um ingresso, mas existem eventos, áreas e dias restritos a uns poucos selecionados. Finalmente, estes são eventos que atendem a objetivos múltiplos: alguns estão lá para fazer negócios, outros para criarem e reforçarem seu círculo de relações pessoais, para reforçar sua reputação, para obter informações, vendo o que acontece e ouvindo a opinião dos outros, além da mídia em busca de notícias sobre as celebridades presentes.⁵⁶

Os participantes das feiras e os produtos que lá são expostos são selecionados por comissões de especialistas. Esta é uma garantia para compradores vindos do mundo inteiro, de que verão apenas peças relevantes – e nenhuma falsificação. É comum ouvir de galeristas excluídos fortes reclamações quanto à seriedade da comissão.

A primeira das grandes feiras do século XX foi a Armory Show, de Nova York, inaugurada em 1913. Existem centenas de feiras de arte em todo o mundo, organizadas em uma rede hierarquizada, segundo o status de quem nela expõe e de quem nela compra. Neste último caso é nítida a diferenciação entre VIPs (very important people) e VOPs (very ordinary people), sendo os VIPs ainda ordenados segundo diversas gradações. Isto inclui restrição ao acesso a determinados espaços, bem como em determinados dias e horários – a maioria das grandes transações é encaminhada na primeira hora das feiras, para posterior discussão dos detalhes, como as condições de pagamento e em que país será registrada a venda.

Uma feira não é apenas um lugar temporário de comércio, mas um evento muito mais amplo do que isso, reunindo encontro de pessoas, festas, almoços, jantares, burburinho, azaração, exibicionismo, celebração, contestação, em suma, um verdadeiro carnaval de diferentes formas de entretenimento.⁵⁷ Em todas estas atividades são trocadas informações e são reforçadas as fronteiras de diferentes grupos, com redefinição de

⁵⁶ Moeran e Pedersen (2011:8).

⁵⁷ Moeran e Pedersen (2011: 5).

insiders e outsiders. A posse destas informações (real ou pretensa) estabelece hierarquias no âmbito do povo da arte.

Participar de uma feira de primeira linha incorpora valor ao intangível de uma obra de arte: ter sido negociada em Basel não é o mesmo que ter sido comprada em uma galeria de Milão. Isto porque a peça terá sido escolhida pela galeria para compor o que ela tem de melhor a ser oferecido aos consumidores top do mercado, e aprovada pela comissão de seleção que zela pelo bom nome da feira.

Podemos hierarquizar as feiras utilizando a mesma nomenclatura utilizada para galerias e casas de leilão. As feiras do tipo **alfa** englobam as quatro maiores que, segundo Thompson, são a The European Fine Art Foundation (TEFAF), de Maastrich, a Art Basel e sua afiliada, a Art Basel Miami Beach e a Frieze, de Londres. Nelas estão reunidas as galerias alfa, os artistas que atingiram o superestrelato e os clientes ultra ricos, dentre os quais se incluem os mais importantes colecionadores. Nelas são realizadas as maiores transações, cujos preços rivalizam com aqueles alcançados nos melhores leilões de Nova York e Londres.

Marchands e colecionadores do mais alto nível precisam comparecer a estes quatro eventos, nem que seja para ver e serem vistos, e assim mostrar que não decaíram e ainda são os mesmos. Existe um calendário ao longo do ano: TEFAF em março, Art Basel em junho, Frieze em outubro e Art Basel Miami Beach em dezembro – esta é a rede de feiras do tipo **Alfa**. Participar de todas elas custa ao galerista entre 200 mil e trezentos mil euros por ano. Deixar de participar, mesmo por um ano que seja, sinaliza decadência e, portanto, exclusão dessa festa do *grand monde*.

A TEFAF é realizada em Maastrich, Países Baixos, todo mês de março, e reúne pouco menos de 250 expositores (em 2009 cerca de 590 galerias se candidataram e 239 foram aceitas) exibindo durante onze dias não apenas obras de arte como também antiguidades, prata e porcelana. A seleção de galerias e peças expostas é feita por uma comissão formada por galeristas, representantes de casas de leilões e acadêmicos; a cada ano de 5 a 10% das galerias. O custo do aluguel de uma área de 80 m² é de 50 mil euros; incluindo os custos de transporte, estadia, alimentação e entretenimento o expositor gasta facilmente 80 mil euros. O benefício é atingir os 80 mil visitantes, que em 2009 realizaram

compras no valor de 750 milhões de euros. Observe-se que a maioria dos negócios não são fechados no local, para fugir da tributação – o *droit de suite* incluído na legislação da União Européia e os 17,5% do imposto sobre o valor adicionado cobrado pelo governo dos Países Baixos. Compradores e vendedores em geral preferem fazer um acordo em Maastrich e deixar para consumir suas transações em paraísos fiscais como Liechtenstein ou países com tributação mais branda, como Estados Unidos e Suíça.

As feiras do tipo **Beta** são cerca de duas dezenas, incluindo as cinco principais feiras são, em ordem decrescente de importância, The Armory Show (Nova York), Berlim, ARCO (Madri), FIAC (Paris), Colônia, Arte Feira (Bolonha), Istambul, Johannesburgo e Xangai. Nestas feiras são realizados negócios de valor um pouco mais baixo, em geral entre 5 mil e 50 mil dólares, em geral focados em um nicho específico do mercado.

Somando-se as feiras do tipo **Gama e Delta** temos centenas destes eventos pelo mundo. Em Nova York chegam a haver outras oito feiras na época do Armory Show; em Miami podem coexistir nove outras feiras durante a Miami Basel. Estas são formas de galeristas que foram rejeitados ou com menos recursos se aproveitarem do burburinho da feira principal, se beneficiando de economias de aglomeração.

5.3 Os colecionadores

O consumidor de obras de arte pode ser casual ou dedicado. O tipo casual é aquele que compra uma obra de arte como peça de decoração ou por encantamento com sua beleza, mas não toma conhecimento do discurso que a diferencia dos cromos. O tipo dedicado é um colecionador, grande ou pequeno. O que todos eles têm em comum é que se situam no topo da pirâmide de distribuição de renda: são HNWI – High Net Worth Individuals, aqueles que têm uma riqueza que pode ser investida (i.e., excluindo a moradia) acima de US\$ 1 milhão. Esse grupo, espalhado por todo o mundo, compreendia 33 milhões de indivíduos em 2013, possuidores de uma riqueza montando a 31,7 trilhões de dólares.

Esses indivíduos concentravam-se em sete países, nos quais moravam três quartos dos milionários, em especial nos Estados Unidos com quase 42%. Provavelmente o dado da China está subestimado. Observe-se que quanto mais pobre um país, menor a

percentagem que os ricos têm da riqueza nacional. Este é outro dado igualmente subestimado. Mas a tabela permite ver quais os mercados realmente importantes – e como o Brasil deles está distante.

País	Nº de HNWI (milhares)	% do total de HNWI no mundo	% da riqueza nacional
EUA	13216	41,7%	3,4%
Japão	2665	8,4%	2,8%
França	2211	7,0%	3,6%
Alemanha	1735	5,5%	1,8%
UK	1529	4,8%	2,5%
Austrália	1123	3,5%	4,1%
China	1123	3,5%	0,1%
Resto do mundo	8490	26%	-
BRASIL	221	0,7%	0,1%

Fonte: McAndrew (2014).

Estes HNWI têm cerca de 10% de sua riqueza aplicados em investimentos da paixão, dentre os quais as obras de arte respondem por menos de um quinto, ou seja, cerca de 0,58% da riqueza total.

tipo	% de invest. da paixão	Valor (US\$ trilhões)
Vinhos, moedas, antiguidades	32%	10,1
Jóias, relógios e gemas	24%	7,6
Objetos de luxo (carros, iates)	19%	6,0
Obras de arte	17%	5,4
Esporte (clubes, etc.)	8%	2,5

Embora na média a arte responda por 17% dos investimentos da paixão este percentual varia de um país para outro, ficando o Brasil abaixo da média mundial.

país	%
Itália	25,4%
Austrália, Canadá, Suíça, EUA	19 a 21%
África do Sul, China, França	17 a 19%
Alemanha, Singapura, Brasil , Emirados	15 a 17%
UK, Japão e Hong Kong	12 a 15%

Mas voltemos aos colecionadores; nem todos são ricos, existindo honrosíssimas exceções. O caso mais conhecido é o do casal Herbert e Doroty Vogel, respectivamente um carteiro e uma enfermeira. Sem dinheiro para comprar obras importantes, pediam doações aos artistas, comprometendo-se a nunca vender a peça. Moraram toda a vida em um quarto-e-sala alugado em Manhattan, nunca tiveram filhos nem possuíram automóvel. Acumularam uma coleção de 4.500 peças de artistas de primeira linha, todos doados para a National Gallery de Washington, escolhida porque não cobra entrada aos visitantes.)

Como visto anteriormente, existem quatro tipos de compradores no mercado de arte: aqueles que buscam uma peça de decoração com *pedigree*, os que buscam um acervo de peças que os encantam, os pequenos colecionadores e os grandes colecionadores. Os dois últimos se diferenciam por sua preocupação em inserir cada obra em um conjunto, do qual possuem uma parcela. Esse fenômeno está na origem mesma do colecionismo, no século XVIII:

“A idéia de coleção remete a Lineu, que desenvolveu o critério de classificação, originado na biologia, que elevou aquilo que no passado pertencia a um gabinete de curiosidades a parte de um corpo de objetos que compartilham afinidades familiares. Os objetos de uma coleção são divididos em um conjunto de categorias bem definidas que são mutuamente exclusivas e coletivamente exaustivas. Para que exista uma coleção não é necessário que todas as caixas sejam preenchidas, mas existe ganho se estiverem povoadas,

ao menos em algum espaço classificatório, para dar corpo ao esquema classificatório.” (Caves, 2002:329)

Os pequenos colecionadores possuem apenas umas poucas peças de algumas caixas; os grandes colecionadores podem ter uma grande parte de uma ou mais caixas. Mas todos têm consciência do universo de caixas a preencher. Isto pode dar origem a um esquema de marketing de artistas. Por exemplo, Pablo Picasso, por sugestão do marchand Leon Rosenberg (bem sucedido negociante especializado nos impressionistas), passou a pintar obras em série, o que criou novas caixas para os colecionadores e elevou o valor de cada uma de suas obras.

Para entender em que caixas colocar suas obras e direcionar novas aquisições os colecionadores precisam de um saber ultra especializado, que passa pelo conhecimento do artista, de sua vida, de seu comportamento e de suas motivações. No que se refere à arte contemporânea o contato com o artista pode ser essencial. Nem sempre o próprio dono da coleção pode fazê-lo, sendo obrigado a contratar um curador – como de resto é a regra nas coleções institucionais.

Colecionar, portanto, passa por criar um recorte especial, a marca criadora de cada um, que é o que acrescenta valor à coleção. Um acervo vale o mesmo que a soma dos valores de seus componentes; uma coleção vale mais do que este somatório, porque acrescenta ao mesmo um valor de conjunto, de recorte, aquilo que propomos denominar **valor de coleção**. Este valor de coleção se estende ao resto da obra do artista – é fartamente reconhecido que Andy Warhol, por exemplo, passou a ser muito mais valorizado depois que seu primeiro quadro chegou ao MoMA.

Por outro lado, diversos colecionadores que entrevistamos declararam que não poderiam ter montado suas coleções pagando preços de mercado. Suas compras são feitas ou quando as obras do artista ainda não foram valorizadas, ou por preços especiais, beneficiando-se de um **desconto de colecionador**.

Os colecionadores podem ser movidos por diversos condicionantes. Os mais óbvios são o prazer estético e o desejo de usufruir da valorização financeira (sendo óbvio que o pertencimento a uma coleção coerente acrescenta um valor que é superior ao do somatório

das obras isoladas). Uma obra adquirida pelo prazer estético é um bem de consumo, enquanto a mesma obra adquirida em busca do ganho financeiro é um bem de investimento. Colecionadores fazem diferentes combinações destes dois aspectos.

A aquisição de uma obra enquanto bem de consumo encontra uma explicação econômica na visão tradicional dos condicionantes de demanda, proposta em 1950 por Harvey Leibeinstein, o qual aponta três motivos que podem ser aplicados à aquisição de obras de arte.⁵⁸ O primeiro, denominado “efeito Veblen”, refere-se à aquisição de objetos caros para demonstrar a elevada posição econômica e social do comprador. O segundo, o “efeito esnobismo”, refere-se ao consumo de grandes quantidades de bens que a maioria da sociedade não consome ou consome em pequenas quantidades. Ambos os efeitos baseiam-se na vontade do comprador demarcar distinção social em relação ao conjunto da sociedade. O terceiro é o “efeito pertencimento”, e refere-se ao desejo do consumidor de incluir-se em um grupo que exerce práticas similares. Colecionar obras de arte, em algum grau, tem estes três componentes.

Por outro lado, a aquisição de uma obra como bem de investimento exige uma série de considerações relativas a custos e riscos. Possuir obras de arte implica em diversos custos de manutenção e de transação. Os custos de manutenção referem-se à estocagem, restauração, transporte e seguro. Os custos de transação referem-se ao tempo dispendido em busca de cada obra e nas comissões cobradas pelos leiloeiros e marchands autônomos.

Existe uma forte correlação entre possuir grandes coleções e o sucesso em empreendimentos de alto risco; é muito comum a presença de financistas e especuladores nesse meio. Uma razão óbvia é a disponibilidade de recursos para a compra das obras; pequenos colecionadores estão fortemente limitados nesse campo, mesmo sendo profissionais liberais bem sucedidos. Não se deve, porém, tomar isto como um indicador de rentabilidade financeira do investimento em coleções de arte. De um lado, estudos mostram que o percentual de obras de arte no portfólio médio desses grandes compradores

⁵⁸ Citado por Moureau e Sagot: Duvaroux (2010:39).

é inexpressivo, menos de 1% do total aplicado⁵⁹. Além disso, é provável que a coleção seja um *hobby*, gerador de um prazer que compensa todo o trabalho estafante e em simultâneo um gasto suntuário que podemos comparar a um *potlash* moderno.

Uma breve incursão pela antropologia. Um *potlash* é uma cerimônia de desperdício em grande escala, praticado por tribos da costa noroeste dos Estados Unidos e documentado no início do século XX. Um chefe de família de prestígio começava a estocar alimentos e a acumular cobertores e discos de cobre (o metal valorizado na região), mesmo às custas de manter seus familiares em um nível de consumo próximo da subsistência. Então, um belo dia, aquele chefe de família convidava toda a aldeia para um banquete, onde em poucas horas será consumida toda a comida sonogada de própria mesa durante meses ou anos. Simultaneamente, os cobertores serão empilhados, embebidos em óleo de baleia e queimados. Sequencialmente os discos de cobre serão atirados ao mar. O prestígio daquele chefe crescia proporcionalmente ao seu grau de desperdício em relação ao de seus rivais. O prestígio aumentava na razão direta do “desprendimento” em relação aos bens materiais. E os chefes rivais sentiam-se estimulados a promover um *potlash* ainda maior.⁶⁰

Ainda que registrado em uma sociedade pré-industrial, o *potlash* é um ritual reproduzido em diversas situações caracterizadas pelo efeito-Veblen em nossa sociedade, a começar por festas de debutantes e casamentos. Algo semelhante (ainda que sem o mesmo grau de carência familiar) ocorre entre o povo da arte; tanto as coleções opulentas e as doações a museus como as grandes festas, especialmente durante as feiras, são exibições extravagantes de riqueza que aumentam o prestígio de seus patrocinadores.

Voltemos à economia. McAndrew (2010) denomina **entesouradores** (*hoards*) aos colecionadores que adquirem arte como bem de consumo, e investidores (*investors*) aos que os adquirem como bem de investimento. Preferimos denominar estes últimos **especuladores**. Na prática, raros são os puros entesouradores ou especuladores; a grande

⁵⁹ Evidentemente alguns indivíduos têm um percentual bem acima da média, enquanto para outros pode haver um valor nulo.

⁶⁰ Mauss (1974).

maioria das coleções situa-se em algum ponto entre estes dois pólos. Existe uma racionalidade econômica para este comportamento. Entesouradores não podem esquecer que estão comprometendo uma parte de seu patrimônio em suas aquisições, e especuladores não podem ignorar que obras de arte têm baixa liquidez – muito mais baixa do que títulos e ações, e um pouco mais baixa que imóveis de luxo, aviões e iates. Mesmo antiguidades não se desvalorizam tanto quanto obras de arte caso sejam oferecidas para revenda após um período curto. Coleccionar arte pensando em retorno financeiro sobre o investimento implica em conviver com alguns tipos de risco, cada qual correspondente a um custo. Este tópico será abordado mais adiante, no capítulo sobre incerteza e risco.

Os colecionadores podem ser indivíduos ou instituições, neste último caso museus ou empresas. Estas últimas buscam criar valor social colocando obras de arte ao alcance de seus empregados, no ambiente de trabalho, e do público em geral, através das exposições e museus que patrocinam.

Para Caves (2002:333), a compra de obras de arte proporciona diversos resultados importantes não necessariamente para grandes corporações, mas pelo menos para os diretores interessados em arte: (i) atraem empregados para ambientes decorados com peças de grande valor estético; (ii) contribuem para uma imagem pública positiva, o que pode elevar o valor da marca e a preferência por seus produtos; (iii) proporcionam uma cortina de fumaça aos acionistas e ao público em geral para esconder sua própria elevada participação nos lucros da empresa; (iv) podem funcionar como uma espécie de coleção privada de um dirigente, que atribui à firma os custos de adquirir peças segundo seu gosto pessoal.

As coleções são partícipes importantes do processo de legitimação das obras de arte, como visto anteriormente. Uma peça é enobrecida ao integrar uma coleção importante, o que produz uma externalidade positiva sobre as demais peças do mesmo artista e do marchand que intermediou a operação.

As maiores coleções estão em museus. Os museus surgiram no século XIX, nos Estados Unidos pelas mãos da iniciativa privada, na Europa pela ação estatal. Estão inseridos em um vasto movimento de melhoria do espaço público, o que inclui saneamento, planos urbanísticos, construções de parques, avenidas e bairros planejados. A saúde pública e a

educação de massas eram co-participes deste processo, fermentado pela urbanização acelerada e pelas lutas sociais. A educação tem uma relativa autonomia em relação ao controle político das massas; trata-se de um processo de inculcar hábitos que permitam um convívio social menos tempestuoso, no qual está incluída a institucionalização dos esportes e as competições que os celebram.

Uma obra de arte em um museu ou qualquer outro lugar de livre acesso tem um caráter econômico diferente daquela instalada em uma coleção privada. No caso de um museu trata-se de um bem público, visto que seu consumo é não-rival e não exclusivo (na maior parte dos museus todos podem ver a peça, desde que paguem um pequeno preço pelo ingresso), e o fato de que uma pessoa a veja não impede o acesso de todas as demais, desde que aguardem sua vez na fila. Já em uma coleção privada não existe o livre acesso, na medida em que apenas pessoas autorizadas podem ver o bem; é um caso, portanto, de bem privado.

Três aspectos são fundamentais na economia dos museus: a composição dos acervos, a parte dos acervos colocada em exibição a cada momento e o financiamento. A composição dos acervos é um nervo exposto de um museu, na medida em que cada um dos curadores pode decidir privilegiar o segmento no qual é especialista – além dos diretores e beneméritos terem suas próprias opiniões. Pearl (2008) descreve de forma didática estes conflitos na história do MoMA de Nova Iorque, além dos conflitos em torno do caráter múltiplo das possibilidades lá oferecidas em caráter pioneiro – uso de parte do espaço exíguo para instalação de uma sala de cinema, um café, uma loja de lembranças, etc., consideradas inaceitáveis pelos puristas. O sucesso dessa experiência a generalizou, mas os conflitos quanto ao acervo são os mesmos.

Qual parte do acervo expor é outro problema. Um museu precisa renovar seu mostruário, sob pena de saturar seu público fiel com as mesmas peças. Aqui repete-se o conflito entre curadores, dirigentes e beneméritos. Apenas uma pequena parcela do acervo pode ficar em exposição a cada momento, ficando o resto confinado à reserva técnica. Uma alternativa é promover exposições itinerantes e empréstimos entre museus.

O problema do financiamento é um clássico da economia da cultura: trata-se de determinar o quanto de subsídio público (através do gasto direto do governo ou de

renúncia fiscal para incentivar as doações privadas) e de gasto privado (através de bilheteria, contribuições de sócios, aluguel de instalações e venda de serviços, bem como de doações não-incentivadas) vai sustentar cada museu. É de particular importância a atração grandes coleções privadas, mediante doações ou contratos de comodato, para compor o acervo do museu. Da mesma forma o financiamento privado de eventos é um componente essencial para a viabilidade do empreendimento.

Por outro lado, como Frey (2003) destaca, existe sempre uma grande quantidade de obras ociosas nas reservas técnicas dos museus. Estas obras poderiam ser vendidas para levantar recursos, seja para aquisição de novas peças do acervo, seja para cobrir despesas correntes. No entanto, ainda que racionais do ponto de vista econômico, na maior parte das vezes esse tipo de operações de venda não pode ser realizada. No caso de museus públicos, cujos gastos são cobertos por verbas orçamentárias, a regra é que todas as receitas obtidas pelo museu sejam recolhidas ao caixa governamental. Assim, o museu não terá nenhum benefício resultante da venda, e ainda poderá perder prestígio por estar se desfazendo do patrimônio.

O recebimento de doações é um problema para quaisquer museus, tanto públicos como privados. Os doadores costumam impor condições – por exemplo, que as peças estejam sempre expostas, que tenham uma sala especial, que sejam acompanhadas por uma etiqueta com os nomes dos antigos proprietários, etc. Mesmo que o contrato permita a venda de tais peças, o fato do museu “desprezar” peças recebidas é um forte desincentivo para novas doações. Como há sempre inúmeros museus competindo entre si, este é um mecanismo de reforçar os concorrentes, um risco que poucos dirigentes aceitam correr.

5.4 Os críticos

Estes personagens são os principais responsáveis pela construção do discurso erudito que valoriza as obras de arte, um componente fundamental de seu aspecto intangível. Este discurso, ao valorizar características estéticas, pode influenciar igualmente o valor econômico - caso a avaliação estética do crítico seja aceita pelos seus pares, teremos uma influência positiva ou negativa na aceitação e no preço das obras. Este é um ponto

extremamente delicado, para o qual recorreremos sobretudo ao trabalho se Sophy Burnham (2000).⁶¹

Um ponto delicado são as apreciações acerca da ética dos críticos, que podem obter benefícios econômicos de diversos tipos. Sendo a crítica de arte uma atividade muito pobremente remunerada, a quase totalidade dos críticos tem outra atividade profissional, como professor, assessor de colecionadores, etc. sempre há uma suspeita de estar alavancando outra fonte de rendimento.

Já no início do século XX o marchand Joseph Duveen colocava no mercado obras européias de procedência suspeita, graças aos vereditos favoráveis do crítico Bernard Berenson. Esta relação próxima não chegou a alarmar os barões ladrões que compravam peças suspeitas por preços superfaturados; não havia muitos conhecedores capazes de julgar. E estas coleções funcionavam como um incomparável veículo de distinção social: qualquer João ninguém enriquecido com especulação podia comprar uma mansão ao lado da de Rockefeller, mas quem exibia em suas paredes um Ticiano?

O crítico, ontem como hoje, pode receber obras de arte como presente, valorizá-las e revendê-las. Por exemplo, nos anos 1940 a 1960 o consagrado Clement Greenberg (que lançou o discurso consagrador do expressionismo abstrato como a primeira inovação artística especificamente norte-americana) colecionava obras de arte, em geral doadas pelos artistas que admirava e com quem tinha uma relação de amizade. Em momentos em que precisava de dinheiro, considerava totalmente aceitável vender alguns destes presentes.⁶²

Mais recentemente, o consagrado marchand Leo Castelli (que lançou a pop art no mundo) considerava perfeitamente aceitável pagar a um crítico de primeira linha, complementando a magra remuneração fornecida pela revista, por um artigo sobre uma

⁶¹ O livro desta autora está repleto de acusações que colocam em dúvida os princípios éticos dos diversos agentes do mercado de artes plásticas. Como a primeira edição é de 1972 e o exemplar que utilizamos foi reimpresso em 2000, é razoável acreditar que a autora já tenha enfrentado todos os processos judiciais possíveis nestes 28 anos, e o que aqui foi publicado tenha fundamento.

⁶² Burnham (2000:140-157).

exposição em sua galeria. Por exemplo, acrescentando 700 dólares aos 300 pagos pelo empregador. Naturalmente, sendo uma crítica favorável, do ponto de vista comercial esta é uma forma pouco velada de publicidade para o artista e a galeria que o representa.⁶³

Ao mesmo tempo a revista na qual a crítica for publicada poderia receber anúncios da galeria beneficiada. Como não se tem notícia de revistas sobre arte que se sustentem pelas vendas e assinaturas, a publicidade é crucial para a sobrevivência da publicação. Críticas favoráveis a bons anunciantes são uma estratégia considerada válida (pelo povo da arte) do ponto de vista estritamente comercial.

Por último, podem existir relações pessoais entre marchand e crítico e entre artista e crítico, por vezes mesmo relações conjugais, como ocorreu, por exemplo, no Ashton Affair,⁶⁴ no qual uma crítica do New York Times perdeu seu emprego por escrever diversas colunas sobre exposições de que seu marido participava. Se bastante visíveis no caso de marido e mulher, esta promiscuidade é menos aparente em caso de outros tipos de relações pessoais.

A crítica, ainda que indispensável para produzir o discurso legitimador, é bem mais respeitada por quem pouco a conhece. Pelo menos nos Estados Unidos.

5.5 As Bienais

Estas exposições desempenham o papel de consagração outrora desempenhado pelos salões, só que em escala internacional. Este é o ponto menos estudado do mercado de arte; há poucos livros e poucos capítulos nas obras de referência. Apenas rápidas referências em obras focadas em questões de escolhas estéticas. De mais robusto só encontrei um projeto de tese⁶⁵.

⁶³ Burnham (2000:135-137).

⁶⁴ Burnham (2000:109-119).

⁶⁵ Van Hal (2010).

A inspiração para as bienais está nas feiras universais, que começaram com a feira do Palácio de Cristal em Londres, no ano de 1851. A primeira bienal de arte foi a de Veneza, aberta em 1894, com obras de artistas italianos e estrangeiros convidados pelos organizadores e também de artistas italianos selecionados por um júri. A segunda foi a de São Paulo, inaugurada em 1951, graças a visão de futuro de Cicillo Mattarazzo, a sua rivalidade com Chateaubriand, e ao fato de que a Europa estava ainda em reconstrução⁶⁶. Com o sucesso, foram sendo criadas outras bienais; existem hoje quase 50 desses eventos espalhados pelo mundo, inclusive dois no Brasil – a de São Paulo e a do Mercosul.

As principais Bienais, em ordem decrescente de importância, são a de Veneza (a inovadora), a Documenta (Kassel – Alemanha) e a de São Paulo. Estas têm pretensões de mostrar o que foi produzido de bom no mundo no período recente e são um complemento necessário aos museus. Enquanto estes acumulam obras embutidas na tradição, as bienais apostam no mais recente e tentam apontar para o futuro, segundo o critério do curador.

A apresentação de um trabalho numa bienal tem um “efeito-trampolim” para o artista. A premiação numa bienal importante automaticamente o transforma em celebridade. A maior demonstração está na Bienal de Veneza de 1962, em que pela primeira vez um artista não europeu foi premiado: tratava-se de Robert Rauschenberg, promovido pela galeria Leo Castelli. Foi um escândalo, parte causado pelo preconceito de críticos europeus contra a arte dos outros continentes, parte por suspeitas jamais comprovadas de que Castelli teria corrompido o júri. Desde então não apenas este artista mas toda a arte pop norte-americana (a maioria dos artistas eram representados pela galeria Castelli) ganhou reconhecimento internacional⁶⁷.

⁶⁶ Vieram grandes astros da arte contemporânea mundial, inclusive Guernica.

⁶⁷ Este evento está tratado com detalhe em Cohen-Solal (2010, cap. 22)

6 Especulações em torno do Paradoxo de Velthuis⁶⁸

Um dos analistas mais atentos sobre as peculiaridades do mercado de arte é o sociólogo Olav Velthuis. Em um estudo premiado⁶⁹ ele descreve sua experiência entrevistando um galerista, que lhe mostrou as obras à venda destacando sua qualidade, dizendo que sua empresa não tem finalidades comerciais mas, ao contrário, funciona como um ambiente mutuamente benéfico onde todos trabalham como uma, cujo objetivo de atender a uma comunidade de artistas, com os quais trabalha em relações de igualdade, harmonia e parceria. As obras desses artistas não são vendidas a qualquer um, mas apenas ao tipo de pessoas que crescerão espiritualmente a partir dessa experiência – sem dar margem a especuladores que colocariam tais obras em leilão em busca de lucro. Este é um discurso que há séculos pretende transformar o mercado de arte em um não mercado, no qual a finalidade de todos é alimentar a fruição individual.

No entanto, tão logo desligado o gravador, o mesmo galerista convidou seu entrevistador para conhecer a coleção particular localizada em sua residência. Em cada um dos quadros destacou quanto lhe havia custado e quanto valia naquele momento, colocando em evidência os lucros que tinha obtido com compras inteligentes. O que chamo de *paradoxo de Velthuis* é essa inversão de valores: enquanto comerciante o galerista se recusava a falar em ganho mercantil, preferindo falar da importância estética das obras e social de sua galeria. Por outro lado, assim que apresentava a coleção de obras escolhidas para sua fruição pessoal, só falava de ganhos monetários.

Podemos explicar esse movimento como mera hipocrisia de vendilhões do templo. Mas é possível fazer uma analogia com formas bem conhecidas de troca primitiva. O antropólogo Bronislaw Malinowsky⁷⁰ descreve um circuito de trocas comerciais e não comerciais entre as 18 ilhas do arquipélago Trombiand, na Nova Guiné, na época da I guerra mundial. Havia uma circulação de objetos rituais entre chefes de família de ilhas contíguas, chamado *kula*. Colares e pulseiras seguiam circuitos opostos, respectivamente

⁶⁸ A maior parte do que está neste tópico foi publicado anteriormente em Sá-Earp e Kornis (2010)

⁶⁹ Velthuis (2007: 1-2).

⁷⁰ Malinowsky (1976).

nos sentidos horário e anti-horário, ao longo de décadas, sempre em ocasiões festivas⁷¹. Quando um chefe de família presenteava outro com um colar (chamado *souvala*), feito com a nácar de uma ostra espinhosa vermelha, descrevia tudo que a cultura oral disponibilizava sobre o mesmo: quem o possuiu, que o deu para quem, até onde a memória alcançava. Era uma honra receber um desses objetos, e ficava o ganhador implicitamente comprometido a agraciar seu doador, algum tempo depois, com uma pulseira (chamada *mawli*) feita com a parte superior de uma concha de uma determinada espécie de caramujo, de igual importância ritual. Nenhum objeto ficava definitivamente com ninguém: ele precisava ser doado a outro parceiro comercial do receptor, em outra ilha contígua. Estes objetos rituais eram personalizados, cada qual dotado de um espírito (*hau*). Por isso não podiam ser comercializados de maneira alguma, pois a troca comercial utilitária era incompatível com o valor simbólico dos objetos.

O ato de presenciar enaltecia o doador, e era recebido com júbilo pelo receptor, ao que o doador deveria responder com forçada modéstia. Seria uma imensa descortesia presentear o parceiro no mesmo momento em que este fazia sua doação; o objetivo era manter laços duradouros entre famílias de ilhas distantes, envolvendo hospitalidade, proteção e assistência mútua. Enquanto o objeto ficava de posse do receptor, era motivo de orgulho do próprio e de sua aldeia. Alguns chefes importantes podiam estar inseridos em centenas de circuitos do *kula*. Assim como havia uma hierarquia de prestígio entre os participantes, havia igualmente uma hierarquia entre os *souvalae mawli*.⁷²

Essas relações rituais abriam caminho para encontros pacíficos em uma região onde a guerra tem um papel preponderante. E, durante esses encontros, eram realizadas operações comerciais com objetos de uso cotidiano. O comércio dependia da paz, que dependia por sua vez do ritual.

Voltando ao olhar de economista. O comércio de arte não se pode confundir com o de uma commodity qualquer. Um comerciante de arroz adquire sua mercadoria de diversos

⁷¹ Nascimento, circuncisão, doença, puberdade feminina, ritos funerários, casamentos e encontros para comércio.

⁷² Mauss (1974).

produtores, independente de quem sejam, pelo menor preço possível, e o revende para não importa quem, pelo maior preço possível. São transações entre anônimos, pouco importam as características pessoais de cada um, desde que existam garantias jurídicas e financeiras. No mercado de arte cada obra é específica, como se dotada de um *hau*. Objetos com *hau* não podem ser vendidos, apenas doados a pessoas muito especiais. Os participantes são pessoas especiais, que compartilham o mesmo respeito ritual pela arte. O dinheiro destruiria o caráter sagrado da operação, que reforça a relação social entre ambas as partes. As obras de arte não deveriam ser trocadas por dinheiro; quando isso acontece, deve ser feito discreta e envergonhadamente. Quando aparece um especulador, este é um bárbaro, que não deve ser levado a sério. O dinheiro permeia todo tipo de operação, mas o pudor exige que o cheque mude de mãos discretamente, para não poluir o *hau*.

Na relação entre moeda e arte existe um amplo espectro de visões, tendo de um lado os cínicos e de outro os sentimentalistas⁷³. Os primeiros são os que acreditam que a obra de arte é um ativo como outro qualquer e que assim seu preço corresponde ao seu valor, os últimos que acham que tal comparação não faz sentido, pois a arte situa-se em um mundo não poluído por valores mercantis. A maioria dos analistas atualmente encontra-se em algum ponto desse espectro.

Os sentimentalistas acreditam no caráter sagrado da arte, em seu *hau* – ainda que não o verbalizem. Isso pode ser explicado facilmente pelo já mostrado anteriormente: o proprietário ou candidato a proprietário de uma obra de arte pode recusar-se a vendê-la mesmo por um preço muito acima do que pagou pela mesma. O proprietário se beneficia do dividendo estético, além da valorização pelo fato de ser incorporada a uma coleção.

Já recorrendo à psicologia econômica podemos acrescentar mais uma explicação: este *hau* poderia ser associado ao que Daniel Kahneman⁷⁴ denomina *efeito dotação* (endowment effect). Existem duas categorias de bens: aqueles *para troca*, aqueles cuja finalidade é serem negociados, que formam a esmagadora maioria, e uns poucos que são

⁷³ As definições são de Finnisson (2012:1).

⁷⁴ Kahneman (2012). Devo esta referência a meu amigo João Bosco Machado.

*para uso*⁷⁵. Tanto obras de arte como peças transmitidas entre parentes e/ou amigos (por presente ou herança) estão nesta categoria.⁷⁶ Bens para uso só devem ser vendidos em casos desesperadores, quando a sobrevivência do proprietário estiver em jogo. Mas isso não passa para a geração seguinte: herdeiros usualmente colocam a venda coleções inteiras, pois para eles não têm o mesmo sentido simbólico que para seus antecessores. Entre os cínicos que consideram obras de arte reais bens para troca encontram-se os especuladores, estes que os sentimentalistas acusam de estar destruindo o mundo da arte.

Finalmente, uma palavra sobre a assimetria da informação. A falta de transparência no mercado de arte, a falta de regulamentação e a cupidez são alguns dos elementos que o diferenciam de todos os demais mercados. Já no início dos anos 1990 uma observadora concluía amargamente:

“O segredo no mundo da arte dá origem às mais sórdidas manipulações. Fofocas, boatos, deturpações, falsidades em geral expulsam a honestidade e a justiça de forma tão inexorável como a moeda ruim expulsa a moeda boa. Conflitos de interesses ocorrem sem limites nesse meio, de tal forma que nenhum *insider* fica chocado com o que vê. Os assim chamados críticos publicam resenhas elogiosas preparando exposições dos artistas. Nem têm escrúpulos escrevendo monografias sobre artistas subsidiadas pelos galeristas que os representam ou recebendo obras de arte de presente. Colecionadores, alguns deles especuladores bem conhecidos, também são administradores de museus e participam das decisões sobre as futuras exposições. Tendo comprado obras de determinados artistas, encorajam o museu a expô-los; quando o museu dá o selo de sua aprovação estética, esta tem mais valor do que o olhar educado de um colecionador – o que gera um aumento dos preços nas obras desses artistas. Comerciantes “doam” aos museus obras de artistas que representam e emprestam outras para exposições, muitas vezes anonimamente, para garantir o prestígio (e o valor) que a exposição no museu fornece. Acadêmicos e historiadores da arte do alto de seus cargos vitalícios preparam *catalogues raisonnées* financiados pelos galeristas, atuam como curadores de exposições, assessoram

⁷⁵ Kahneman (2012: posições 6030 a 6070).

⁷⁶ Um caso clássico na história brasileira é o da caneta com a qual Getúlio Vargas assinou a carta-testamento, mantida até o fim da vida pelo então ministro da Justiça Tancredo Neves.

colecionadores, e ocasionalmente escrevem cartas aos legisladores para conseguir dinheiro público para seus artistas e instituições favoritos. Os responsáveis por conflitos de interesse tão escandalosos, caso estivessem atuando no mercado de valores mobiliários em vez de num dos ramos mais nobres da humanidade, acabariam na cadeia.”⁷⁷

Chovendo no molhado: o mundo da arte não é para principiantes.

7 Arte como inovação

As inovações podem ser de produto, de processo, de marketing e organizacionais. Em todos os casos podem aparecer nas formas radical ou incremental. Não existe aqui a pretensão de esgotar todas as inovações introduzidas no mundo da arte, mas apenas destacar as que parecem mais importantes.

7.1 Inovações de produto

7.1. Inovações de produto

“Uma inovação de produto é a introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado no que concerne a suas características ou usos previstos. Incluem-se melhoramentos significativos em especificações técnicas, componentes e materiais, softwares incorporados, facilidade de uso ou outras características funcionais.”⁷⁸

Para um produto ser classificado como inovação deve diferir significativamente dos anteriormente produzidos ou ser uma nova forma de utilizar um produto já em uso. Isso pode ocorrer por meio de mudanças em materiais, componentes e tecnologias que melhorem o desempenho. Ser significativamente melhorada significa que uma pintura é

⁷⁷ Marquis, (1991:3-4).

⁷⁸ OECD (2004:57).

diferente das demais; Rembrandt pintou dezenas de auto-retratos - nenhum é igual aos outros.

Uma pintura pode ser um original ou uma cópia, tendo a primeira um valor muito maior do que a segunda. Um original tem características que permitem diferenciá-lo de todas as demais obras existentes e seu proprietário é um monopolista. Esculturas, fotografias e gravuras não perdem valor se possuírem cópias, desde que esta seja segundo os critérios vistos anteriormente.

Até o século XIX as cópias de pinturas eram relativamente mais valorizadas, pois clientes ricos pagavam pintores para copiar obras primas expostas nos museus de ponta, como o Louvre e a National Gallery; tinham orgulho em colocar boas cópias em suas paredes. Essa prática desapareceu no século XX, desvalorizada pelo aparecimento de maneiras mais baratas de fazer cópias.

Defendo a hipótese de que *toda pintura original é uma inovação*, geralmente do tipo *incremental*, se tiver laços de continuidade com a obra anterior do artista; muito raramente é uma inovação *radical*, se implicar no lançamento de um novo paradigma estético, uma nova escola de pintura. Esta interpretação coincide com a de Castaner:

“Nos campos cultural e artístico as invenções aparecem de várias maneiras, como a criação de diferentes formas musicais (i.e. sonata, concerto, sinfonia, etc.) e a evolução de diferentes gêneros em música (barroca, clássica, romântica, dodecafônica, new age, etc.), na escrita, nas artes visuais, ou em outros domínios da cultura. No entanto, estas invenções de formas ou gêneros estão embutidas numa peça em particular, a qual também é uma inovação.”⁷⁹

A produção de uma pintura inovadora se dá através de um processo de tentativa e erro, um processo não inteiramente consciente no qual o artista por vezes demora a ter clareza do resultado que quer alcançar e de como atingi-lo. Apenas para tomar o exemplo mais

⁷⁹Castaner (2014:265).

conhecido, Leonardo da Vinci nunca terminou a Mona Lisa, apesar de 17 anos de trabalho introduzindo alterações mínimas.

O processo de criação de uma pintura foi descrito por Mace e Ward (2002). Trata-se de um processo em quatro fases: concepção, desenvolvimento da idéia, execução da obra e conclusão. O passo inicial é a identificação de uma idéia que possa nortear a peça,⁸⁰ em seguida esta idéia é apurada conceitualmente através de experimentos, geralmente em desenhos que dão uma idéia da estrutura da obra, por tentativa e erro, até que se tenha uma idéia definitiva do que será feito. No passo seguinte a peça é iniciada no suporte escolhido (tela, parede, etc.) e será feita e refeita, por vezes com o aproveitamento de fragmentos de obras anteriormente abandonadas. Ao longo de toda a elaboração há um processo ininterrupto de avaliação e alteração, por um período indeterminado, até que o trabalho seja dado por terminado.

Weisberg (2006) descreve o processo de criação de Guernica, por Pablo Picasso. O artista guardou 45 esboços e diversas fotografias tiradas durante a execução, alguns sobre a obra como um todo, outro sobre detalhes (o touro, a mãe com a criança, o cavalo, etc.). A primeira fase foi objeto de 11 esboços, sendo os oito primeiros referentes à estrutura do quadro; isso indica que o artista iniciou os trabalhos já tendo em mente uma idéia muito geral do que acabou realizando. Há elementos de ligação com sua obra anterior: por exemplo, um dos personagens, o touro, foi reaproveitado de uma obra anterior, "Minotauro maquia". Há também referência a obras basilares na história da arte, no caso pelo menos três quadros de Goya. Locher (2010), após abordar os trabalhos de Mace e Ward e de Weisberg, destaca que os sucessivos esboços mostram mudanças progressivas. Os esboços desempenham o papel de uma memória visual, representação de um processo dialético que gera novas representações, em uma espécie de "pensamento visual".

Testes realizados por Locher mostram que os artistas costumam começar seus esboços colocando imagens no espaço pictorial e seguir acrescentado um ou dois elementos de cada vez, por vezes reajustando toda a estrutura; pelo menos metade do tempo é gasto na

⁸⁰ Uma exceção é o caso dos Expressionistas abstratos que substituem esta etapa pela ação aleatória sobre a tela, pois privilegiam a espontaneidade do processo criativo. Ver a respeito Galeson (2017).

construção desse desenho. Depois que todos os elementos estão colocados, é feito um exercício de recolocação dos mesmos. Um dos elementos centrais na avaliação é se a obra está balanceada, isto é, se seu tamanho, formato, coloração, e direcionamento estão posicionadas em torno de um centro, de forma que os elementos visuais compensem-se mutuamente. Em especial a distribuição das cores em torno de uma espécie de centro de gravidade da pintura.

Criatividade e inovação para leigos, segundo a Open University⁸¹

Idéias criativas se caracterizam por serem novas e apropriadas para uma determinada situação. A maneira como é abordada mudou radicalmente ao longo da segunda metade do século XX. Nos anos 1950 era vista como uma habilidade de uns poucos bem dotados. Nos 1960s passou a ser considerada como resultante de uma flexibilidade mental que podia ser aprendida. Na década de 1970 o papel de experiências relevantes passou a merecer maior destaque, enquanto nos 1980s o olhar passou a privilegiar a motivação intrínseca. Desde então o foco deixou de ser o indivíduo e deslocou-se para o contexto social.

Começamos com a perspectiva do indivíduo. Algumas habilidades são essenciais: originalidade, flexibilidade, fluência de idéias, compreensão profunda da área em que se localiza o problema e a capacidade de observar o problema de diferentes ângulos, a capacidade de assumir riscos, a tolerância à ambiguidade e a capacidade de reconhecer qual a questão é a mais importante. Para alguns, estes traços derivam de um dom que alguns possuem e outros não; da ótica da psicologia este ponto é fundamental, mas para economistas é algo que podemos deixar sem resposta. Estas habilidades são desenvolvidas ao longo de muitos anos de experiências.

No que se refere ao contexto social, é desejável que exista uma cultura de grupo que permita a troca de idéias e o experimento de novas abordagens e não penalize o insucesso. Alguns exemplos são Florença durante o século XV; Bloomsbury nas décadas de 1920 e 1930; Liverpool para música pop nos anos 1960; Cambridge (UK) para a biotecnologia nos 1990s e Bangalore para o software no século atual.

A criatividade pode gerar inovações radicais (realizadas por **inovadores**), mas geralmente estas são meramente incrementais (realizadas por **adaptadores**), em um processo de aperfeiçoamento, por vezes contínuo. Invenções que mudam o paradigma são disruptivas. Inovações podem ser abertas, difundindo-se através de redes sem nenhuma barreira ao uso.

O sintoma do reconhecimento de uma inovação se dá pelo aumento da lucratividade das firmas que a adotam. No caso do mercado de arte, diz respeito à sua aceitação pelo

⁸¹ Henry and Mayle (2016).

conjunto de marchands, colecionadores, críticos, curadores e público especializado. No caso da inovação de produto, a aceitação da inovação incremental representa a reprodução de um estilo consagrado; já na inovação radical sinaliza uma mudança parcial no gosto de pelo menos uma parcela do povo da arte.

A existência de uma massa crítica utilizando a inovação é importante para sua consolidação no mercado, mostrando que não se trata da excentricidade de um marginal. O pertencimento a um grupo de produtores reconhecido por críticos, marchands, curadores e colecionadores confere legitimidade à nova pintura. O cubismo dificilmente teria se difundido se o pioneiro Braque tivesse ficado isolado, em vez de ser acompanhado por Picasso, Leger, Gris e todos os demais⁸², bem como se sua comercialização tivesse permanecido exclusivamente nas mãos de Daniel-Henri Kahnweiler. Assim, se houver uma operação de marketing bem feita, os preços dos novos produtos podem subir, e as inovações de processo tendem a refletir-se num aumento das margens de artistas e marchands.

No mercado de arte não existem barreiras à entrada na inovação nem em sua difusão – não existem patentes. Qualquer artista pode, na medida de sua preferência estática, adotar um novo processo ou uma nova escola de pintura. E nenhum marchand é grande bastante para contratar todos esses artistas, bem como nenhum colecionador pode absorver toda esta produção. A concorrência é um fenômeno inevitável nesse mercado; no caso das inovações de processo o custo de produção tende a cair. O equivalente à pesquisa em P&D é a criatividade de artistas experimentais, que levam à introdução das mencionadas inovações de processo (como novas formas de pintar e de produzir gravuras) e, com menor frequência, a inovação radicais de produto (como a criação de novas escolas de pintura e a introdução das instalações).

Uma inovação pode ser radical ou incremental. Quase todas as obras de arte apresentam apenas pequenas variações em relação ao trabalho anterior do artista. A inovação radical é a que causa um forte impacto em um mercado e nas empresas que nele atuam. Seus resultados podem ser acabar com um mercado e criar outro, mudar a estrutura do mercado

e tornar produtos obsoletos.⁸³ Como inovações radicais de produto encontramos na história, em ordem cronológica, pelo menos a pintura e o baixo relevo do Egito dos faraós, a estatuária e a pintura dos vasos gregos, o mosaico romano-bizantino, a pintura mural, de altar e de vitais das igrejas medievais, a pintura a óleo sobre painel de madeira, as diversas espécies de gravuras, a fotografia, o *ready-made*, a colagem, até o vídeo e a instalação contemporâneos. E também todas as escolas de pintura; voltarei ao tema no final deste tópico.

E, finalmente, o sucesso de uma inovação radical, como uma nova escola de pintura, não elimina imediatamente as antigas escolas, mas limita seu mercado; por exemplo, a ascensão da Pop Art não acabou com o mercado para o expressionismo abstrato, mas retirou-o do centro da cena. Antigas escolas dificilmente morrem, mas vão para o limbo; mesmo a arte acadêmica do início do século XIX ainda encontra seu público, embora em sua maioria pintores com viés acadêmico estejam reduzidos a produtores cromos para decoração doméstica.

A distinção entre cromos e obras de arte depende de um processo de seleção. Qualquer indústria compreende um grupo de atores que ofertam produtos assemelhados, com graus variados de substitutibilidade, cujo valor será determinado por comparação. A questão é como essa comparação será feita. Wijnberg e Gemser (1999, 2000) propõem a existência de três tipos ideais de seleção, que se misturam em qualquer caso real, com a dominância de um deles.

A primeira é a de mercado: em concorrência perfeita, com grande número de ofertantes e demandantes, informação perfeita, livre entrada e saída, sem externalidades nem custos de transação, quem seleciona são os consumidores. Essa seleção é feita com relativa facilidade para mercadorias padronizadas; no entanto, no mercado de arte a informação é assimétrica e é extremamente difícil para o leigo precisar o quanto vale uma obra, quando deve ou não gastar quantias relevantes comprando bens cujo valor de revenda é altamente duvidoso.

⁸³OECD (2004:70).

A segunda é a seleção pelos pares. Durante a Idade Média os membros das guildas, ao mesmo tempo produtores e concorrentes, diziam qual era o valor de uma determinada obra. Quando apareceram as academias seus membros é que passaram a determinar o valor das obras, através do controle das exposições nos salões, em um processo no qual os júris inicialmente quais obras seriam apresentadas e, quase tão importante quanto, em que lugar seriam exibidas, para não ficarem invisíveis em um canto de uma parede superlotada.

O terceiro tipo é a seleção por um corpo de especialistas dispersos, que joga o peso da sua autoridade na avaliação das obras. Este é um sistema que surgiu na segunda metade do século XIX e é composto por três agentes distintos. O primeiro é o crítico de arte, que tem acesso à imprensa e explica ao leigo a importância histórica da obra, do autor e do grupo ao qual este está ligado. O segundo é o galerista, que investe na promoção do artista e expõe suas obras no escasso espaço de sua galeria, e corre o risco de perder seu capital. O terceiro é o curador dos museus, que oferece seu igualmente escasso espaço para promover aquele artista e aquela obra e corre o risco de perder prestígio por escolhas que não sejam referendadas pelos demais experts. Críticos, galeristas e curadores geralmente buscam uma convergência de opiniões que reforce a posição de cada um. De uma maneira geral, mais do que artistas isolados valorizam grupos de artistas cujas obras apresentam características assemelhadas e possam ser diferenciados de outros ao longo da história da arte. Dentro dos grupos os líderes - geralmente pioneiros - costumam ser mais valorizados do que os seguidores.

7.2. Outras inovações

No processo de produção temos, numa listagem não exaustiva, pelo menos a mudança de suporte das esculturas (pedra, madeira, bronze) e das pinturas (parede, vitral, madeira, tela), a mudança no tipo de tinta (diferentes pigmentos e óleos, aquarela), as ferramentas de diferentes metais, os pincéis com pelos de distintos animais (crina de cavalo, pelo de coelho, de texugo, sintéticos), a dosagem de pigmento nas cores, o tipo de óleo usado (de oliva, de linhaça, etc.), a densidade do verniz, os diferentes filtros, filmes e tempos de exposição na fotografia, o uso da informática. o processo de produção de tintas, telas

ferramentas e pincéis (artesanal ou industrial), no tipo de gravura (xilogravura, gravura em metal, litografia, serigrafia, fotopolímetro⁸⁴) e a invenção das instalações.

Em seguida vêm as inovações de marketing:

“Uma inovação de marketing é a implementação de um novo método de marketing com mudanças significativas na concepção do produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto, em sua promoção ou na fixação de preços.”⁸⁵

Esse tipo de inovação consiste na introdução de um instrumento de marketing que ainda não tenha sido usado por aquela organização; pode compreender a abertura de novos mercados ou o reposicionamento de um produto. Em geral implicam em mudar a aparência e/ou a forma do produto, sem alterar suas características funcionais. O reposicionamento de produto se dá pela introdução de novos canais de vendas, como introdução de franquias, de licenciamento do produto e de salas de exposição acessíveis ao público.

No mercado de arte encontramos ao longo do tempo os *pandts*,⁸⁶ os salões, as exposições cobrando ingressos, as inovação em promoção de produtos, como a criação de uma marca. Um artista superstar é uma marca: Rembrandt, Pollock, Warhol.

No processo de distribuição temos como inovações radicais o surgimento de todo tipo de intermediários entre o artista e o consumidor e a invenção dos leilões. Como inovações incrementais temos a introdução das vendas a crédito formal ou informal (vendas de ateliê, galeria ou leilões), o laxismo contratual,⁸⁷ a formação de redes de galerias e/ou

⁸⁴ <https://pt.wikipedia.org/wiki/Gravura>.

⁸⁵ OECD (2004:59).

⁸⁶ Ver capítulo 2.

⁸⁷ Este conceito refere-se à tolerância com atrasos de pagamentos, considerados mais toleráveis do que batalhas judiciais e/ou perda de clientes. Vide Sá-Earp (1993).

filiais por diferentes cidades, os leilões com lances via telefone no final do século XX e via internet na era da banda larga, as compras em galerias pela internet.

A comercialização pode ser feita através do patronato (encomendas)⁸⁸ ou da produção da peça para venda posterior (assumindo o risco de encalhe), seja esta venda realizada no ateliê do artista, através de marchands autônomos, de galerias, de leilões, rifas e loterias.

Finalmente temos as inovações organizacionais:

“Uma inovação organizacional é a implementação de um novo método organizacional nas práticas de negócios da empresas, na organização do seu local de trabalho ou em suas relações externas.”⁸⁹

Este tipo de inovação visa reduzir custos de produção, de transação e administrativos via mudanças nas práticas de negócios, na organização no local de trabalho e nas relações externas. Temos nesse caso como inovação radical a criação do ateliê, a posterior eliminação do ateliê, o surgimento dos galeristas, das feiras e das bienais. E a volta recente do sistema de ateliê, quando artistas contratam outros artistas e/ou artesãos para executarem seus projetos.

A segunda parte deste trabalho será totalmente dedicada a mostrar como o desenvolvimento do mercado de arte no centro foi afetado por estas mudanças. Na terceira parte, tratarei de risco e de incerteza.

⁸⁸ <https://en.wikipedia.org/wiki/Patronage>.

⁸⁹ OECD (2004:61).

Bibliografia

- ABBING, Hans (2003). "Support for artists", in Towse (2003).
- ABBING, Hans (2002). *Why are artists poor?* Amsterdam: Amsterdam University Press.
- ADAM, Georgina (2014). *Big bucks. The explosion of the art market in the 21st century.* Surrey: Lund Humpries.
- AKERLOFF, George A.(1970). "The market for 'lemons': quality uncertainty and the market mechanisms. *The Quarterly Journal of Economics*, vil. 84, nº 3.
- ALLEN, Brian [ed.] (1995). *Towards a modern art world.* New Haven: Yale university Press.
- ALTHUSSER, Louis e BALIBAR, Étienne (1973). *Lire le Capital.* Vol. 1.Paris: François Maspero.
- ALVAREZ, Mari-Tere (2016). "Artistic enterprise and spanish patronage: the art market during the reign of Isabel of Castile (1474-1504)", in North e Omrod (2016).
- AMES-LEWIS, Francis (2000). *The intelectual life of the early Renaissance artist.* New Haven: Yale university Press.
- AMORE, Anthony M. (2015). *The art of the con. the most notorious fakes, frauds, and forgeries in the art world.* New York: St. Martin Press.
- ANDERSON, Janice (1996). *The life and works of Modigliani.* Bristol: Parragon Book Service.
- ASHENFELTER, Orley (2003). "Art auctions", in Towse (2003).
- ASSOULINE, Pierre (2004). *Discovering Impressionism. The life of Paul Durand-Ruel.* New York: The Vendome Press.
- AYRES, James (2014). *Arts, artisans and apprentices. Apprentice painters and sculptors in the early modern tradition.* Oxford: Oxbow Books.
- BARBUSSE, Henri (s/d). *Meissonier. Masterpieces in colour.* Sem indicação de editora.
- BARRAGÁN, Paco (2008). *The art fair age.* Milano: Edizione Charta.
- BARREL, John (2012). "The English pleasures of Vauxhall", in *The Times Literary Supplement*, January 25.
- BARZEL, Yoram (2002). "Measurement of cost and the organization of markets", in *Journal of Law and Economics*, vol. XXV.
- BARZEL, Yoram (2004). *The law of one price, costly information and the law of price convergence.* Mimeo. Disponível em <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.196.195&rep=rep1&type=pdf>, acesso em 31/03/2022.

- BAUMOL, William J. (2003). “Applied welfare economics”, in Towse (2003).
- BAUMOL, William J. e BOWEN, William G. (1966). *Performing arts: the economic dilemma*. New York: Twentieth Century Fund.
- BAULMOL, William J. (1986). “Unnatural value: or art investment as a floating game”, *The American Economic Review*, Vol. 76, nº 2.
- BATHELT, H., MALBERG, A. E MASKELL, P. (2004). “Clusters and knowledge: local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation”. *Progress in Human Geography*, 28, 1.
- BAXANDALL, Michael (1988). *Painting and experience in fifteenth century Italy*. Oxford: Oxford University Press.
- BAYER, Thomas M. e PAGE, John R. (2011). *The development of the art market in England: money as muse*. London: Pickering & Chatto.
- BECKER, Howard S. (2008). *Art worlds*. Berkeley: University of California Press.
- BELLINI, Andrea [ed.] (s/d). *Collecting contemporary art*. JRP/Ringier.
- BENHAMOU, Françoise (2007). *A economia da cultura*. Cotia, SP: Ateliê Editorial.
- BENHAMOU, Françoise (2006). *Lês dérèglements de l’exception culturelle*. Paris: Éditions du Seuil.
- BENHAMOU, Françoise (2003). “Artist’s labour markets”, in Towse (2003).
- BENHAMOU-HUET, Judith (2001). *The worth of art. Pricing the priceless*. New York Assouline Press.
- BENHAMOU-HUET, Judith (2008). *The worth of art (2)*. New York: Assouline Press.
- BEHRMANN, S. N. (2002). *Duveen, o marchand das vaidades*. São Paulo: BEI Comunicação.
- BELL, Suzanne (2009). *Fakes and forgeries*. New York: Facts in File.
- BERG, Maxine e EGER, Elizabeth [eds.](2003). *Luxury in the eighteenth century. Debates, desires and delectable goods*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.:
- BERG, Su-Hyun e HASSINK, Robert (2014). “Creative industries from an Evolutionary perspective: a critical literature review”. *Geography Compass*, 8/9.
- BIANCHI, Marina (2014). “The allure of novelty and uncertainty in art consumption”. Dempster (2014).
- BLOM, Phillip (2003). *Ter e manter. Uma história íntima de colecionadores e coleções*. Rio de Janeiro: Record.
- BLONDÉ, B. e VAN DAMME, I. (2006). “Consumer and retail ‘revolutions’. Perspectives from a declining urban economy: Antwerp in the seventeenth and eighteenth centuries”. *XIV International Economic History Congress*, Helsinki.

- BOURDIEU, Pierre (1974). *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva.
- BOWNESS, Alan (1990). *The conditions of success. How the modern artist rises to fame*. Walter Neurath memorial lecture 1989. New York> Thames and Hudson.
- BRAUER, Fae (2013). *Rivals and conspirators: the Paris salons and the modern art centre*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
- BUCK, Louisa e GREER, Judith (2006); *Owning art. The contemporary art collector's handbook*. London: Cultureshock Midia Ltd.
- BULHÕES, Maria Amélia (2014). *As novas regras do jogo: o sistema de arte no Brasil*. Porto Alegre: Zouk.
- BURKE, PETER (1986) *The Italian Renaissance. Culture and society in Italy*. Princeton: Princeton university Press.
- BURNHAM, Sophy (2000). *The art crowd*. Lincoln: TheAuthor's Guild Backprint.com.
- CAMERON, Sam (2003). "Criticism in the arts", in Towse (2003).
- CARRID, Elizabeth (2007). *The Warhol economy. How fashion, ant & music drive New york city*. Princeton: Princeton University Press.
- CASTANER, Xavier (2014). "Cultural innovations by cultural organizations". Ginsburgh e Throsby (2014).
- CASTELLUCCIO, Stéphane [ed.] (2009). *Le commerce du luxe à Paris aux XVIIe et XVIIIe siècles*. Bern: Peter Lang.
- CAUQUELIN, Anne (2005). *Arte contemporânea: uma introdução*. São Paulo: Martins Fontes.
- CAVES, Richard H. (2000). *Creative industries. Contracts between art and commerce*. Cambridge, Mass./London: Harvard University Press.
- CHAPAIN, C., COOKE, P., DE PROPIS. L., MACNEILL, S. E MATEOS-GARCIA, J. (2010). *Creative clusters and innovation. Putting creativity on the map*. Research report november 2010, London: Nesta. Disponível em https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/creative_clusters_and_innovation.pdf, acessado em 21/09/2017.
- CASTELLUCCIO, Stéphane (2009). *Le commerce du luxe à Paris aux XVIIe et XVIIIe siècles*. Bern: Peter Lang.
- COGORNO, Luisa, DI FIORE, Angelo, DI FIORE, Gaspare e RUBBIANI, Mariana (1988). *Hogarth. Regards sur la peinture n° 23*. Paris, Éditions Fabris.
- COHEN, Rachel (2013). *Bernard Bereson. A life in the picture trade*. New Haven: Yale University Press.
- COSTA, Lygia Martins (2002). *De museologia, arte e políticas de patrimônio*. Rio de Janeiro: IPHAN.

- CHONG, Derrick (2010). *Art management*. London: Routledge.
- COHEN-SOLAL, Annie (2010). *Leo & his circle. The life of Leo Castelli*. New York: Alfred A. Knopf.
- COLBERT, François (2003). “Management of the arts”, in Towse (2003).
- COLBERT, François (2003a). “Marketing the arts”, in Towse (2003).
- CORNES, Richard e SANDLER, Todd (1996). *The theory of externalities, public goods and club goods*. Cambridge: Cambridge University Press.
- CORNFIELD, Penelope J. (2012). *Vauxhall, sex and entertainment*. London: History and Social Action Publications.
- COWEN, Tyler (2000). *In praise of commercial culture*. Cambridge (MA): Harvard University Press.
- CRISTOPHERSON, Tom (2014). “Art market risk and complexity: an insider’s view”. Dempster (2014).
- CROW, Thomas E. (1985). *Painters and public life in 18th century Paris*. Yale University Press, New Haven and London.
- CRUNDEN, Robert M. (1993). *American salons. Encounters with European modernism, 1885-1917*. New York: Oxford University Press.
- CUCCIA, Tiziana (2003). “Contingent valuation”, in Towse (2003).
- CURRID, Elizabeth (2006). “New York as a global creative hub: a competitive analysis of four theories of world cities”, *Economic Development Quarterly*, vol. 20, n° 4, November.
- CURRID, Elizabeth (2007). *The Warhol economy: how fashion, art and music drive New York City*. Princeton: Princeton University Press.
- CURRID, Elizabeth e WILLIAMS, Sarah (2009). “The geography of buzz: art, culture and the social milieu in Los Angeles and New York”, *Journal of Economic Geography*, pp. 1-29.
- DAVIS, Ron (2005). *Art dealer’s field guide. How to profit in art buying and selling valuable printings*. Jacksonville, Florida: Capital Letters Publ.
- DE MARCHI, Neil (1995). “The role of Dutch auctions and lotteries in shaping the art market(s) of 17th century Holland. *Journal of Economic Behavior and Organization*, vol. 28.
- DE MARCHI, Neil e VAN MIGROET, Hans J. (1994). “Art, value and market practices in the Netherlands in the seventeenth century”. *The Art Bulletin*, vol. LXXVI.
- DE MARCHI, Neil e VAN MIGROET, Hans J. (2000). “Rules versus play in early modern art markets”, in *Recherches Économiques de Louvain – Louvain Economic Review*, 66(2).

- DE MARCHI, Neil. e VAN MIGROET, Hans J. (2006). "The Antwero-Mechelen production and export complex", in Golahny, Michuzuki e Vergara (2006).
- DE MARCHI, Neil. e VAN MIGROET, Hans J. (2008). "The history of art markets". Ginsburg, V.A. e Throsby, D. [eds.] (2008). *Handbook of the economics of art and culture*. Amsterdam: Elsevier North Holland.
- DE VRIES, Jan (2003). "Luxury in the Dutch Golden Age in theory and practice", in Berg e Eger (2003).
- DEMPSTER, Anna M. (2014). *Risk and uncertainty in the art world*. London: Bloomsbury.
- DICKEY, Stephanie (2006). "Thoughts on the market for Rembrandt portraits etchings", in Golahny, Michuzuki e Vergara (2006).
- DIMSON, Elroy (2014). "The investment performance of art and other collectibles". Dempster (2014).
- DUMAS, Ann (2007). "Ambroise Vollard, patron of the avant-garde", in Rabinow (2007).
- EKELUND JR, Robert E., JACKSON, John D. e TOLLISON, Robert D. (2017). *The economics of American art. Issues, artists, and market institutions*. New York: Oxford University Press.
- EPSTEIN, S.R. e PRAK, Marteen [eds.] (2008). *Guilds, innovation, and the European economy, 1480-1800*. Cambridge: Cambridge University Press.
- ERBER, Fabio (2004). "Innovation and the development convention in Brazil". *Revista Brasileira de Inovação*, Vol. 3, nº 1, junho.
- ETRO, Federico (2017). *The economics of Renaissance art*. Working paper nº 13, Department of Economics, Ca' Foscari University of Venice.
- ETRO, Federico e STEPANOVA, Elena (2013). *The market for paintings in the Netherlands during the seventeenth century*. Working paper nº 16, Department of Economics, Ca' Foscari University of Venice.
- EWING, Dan (1990). "Marketing art in Antwerp, '460-1560: Our Lady's *pand*." *The Art Bulletin*, Vol. LXII, nº 4, December 1990.
- FINDLAY, Michael (2004). "The catalogue raisonné in the art market", in Spencer (2004).
- FINDLAY, Michael (2012). *The value of art: money, power, beauty*. Munich: Prestel Verlag.
- FINNSSON, Kárl (2012). *An overview of the market of artworks from the Renaissance to Modernity*. Ritgero til BA-prófs I Listfræoi, setembro 2012. Disponível em <http://skemman.is/stream/get/1946/12882/31253/1/artmoney.pdf>.

- FLESCHER, Sharon. (2004). "The International Foundation for Art Research", in Spencer (2004).
- FLETCHER, Pamela e HELMREICH, Anne (2011). *The rise of the modern art market in London, 1850-1939*. Manchester: Manchester University Press.
- FORGY, Mark (2012). *The forger's apprentice. Life with the world's most notorious artist*. Es. Mark Forgy.
- FRANK, Dan (2015). *Paris boêmia. Os aventureiros da arte moderna (1900-1930)*. Porto Alegre L&PM.
- FREY, Bruno S. (2003). *Arts & economics. Analysis & cultural policy*. Berlin: Springer.
- GALESON, David W. (2006). *Old masters and young geniuses. The two life cycles or artistic creativity*. Princeton & Oxford: Princeton University Press.
- GALESON, David W. (2017). *Pricing revolution: from Abstract Expressionism to Pop Art*. Becker Friedman institute for Research in Economics, The University of Chicago, Working Paper nº 2017-14.
- GAYFORD, Martin (2014). *Miguel Ángel. Una vida épica*. Barcelona: Taurus.
- GERLIS, Melanie (2014) *Art as investment? A survey of comparative assets*. Surrey: Lund Humphries.
- GIBSON-WOOD, Carol (2002) "Picture consumption in London at the end of the seventeenth century". *The Art Bulletin*, Vol. 84, nº 3, September.
- GILL, Anton (2005). *Peggy Guggenheim: a vida de uma viciada em arte*. São Paulo: Globo.
- GINSBURG, Victor A. (2003). "Art markets", in Towse (2003).
- GINSBURG, Victor A. e THROSBY, Daniel (2014). *Handbook of the economics of art and culture*, volume 2. Amsterdam: Elsevier.
- GOEDE, Celia (2013). *Inovative guilds in the dutch Golden Age*. Trabalho apresentado ao NEH Seminar for School Teachers. University of Massachussetts Dartmouth.
- GLASGOW, Mary (1975). "The concept of the Arts Council", in Keynes, Milo, *Essays on John Maynard Keynes*. Cambridge: Cambridge University Press.
- GOLAHNY, A., MOCHIZUKI, M.M. E VERGARA, L. [eds.] (2006). *In his milieu. Essays on Netherlandish art im memory of John Michael Montias*. Amsterdam: amsterdam University Press.
- GOLDGAR, Anne (2007). *Tulipmania. Money, honor and knowledge in the Dutch golden age*. Chicago: University of Chicago Press.
- GOLDSTEIN, Malcolm (2000). *Landacape with figures. A history of art dealing in the United States*. Oxford :Oxford University Press.

- GOLDTHWAITE, Richard A. (2009). *The economy of Renaissance Italy*. Baltimore: The John Hopkins University Press.
- GOODWIN, James [ed.] (2008). *The international art markets. The essential guide to collectors and investors*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- GRAMPP, William D. (1989). *Pricing the priceless. Arts, artists and economics*. New York: Basic Books.
- GREEN, Nicholas (1989). "Circuits of production, circuits of consumption", *Art Journal*, spring, 1989, vol, 48, n° 1.
- GREFFE, Xavier (2007). *Artistes et marchés*. Paris: La Documentation Française.
- GREFFE, Xavier (2002). *Arts et artistes au miroir de l'économie*. Paris: Editions UNESCO/Econômica.
- GREENHALGH, Shaun e JANUSZCAK, Waldemar (2017). *A forger's tale*. Sidney: Allen & Unwin.
- GROW, Isabelle (2009). *High Price. Art between the market and celebrity culture*. New York: Sternberg Press.
- GUERZONI, Guido (2016). "The Italian renaissance court's demand for the arts: the case of d'Este of Ferrara", in North and Omrod (2016).
- GUILBAUT, Serge (1983). *How New York stole the idea of modern art. Abstract expressionism, freedom and the Cold War*. Chicago: The University of Chicago Press.
- GUITONNEAU, Mathieu (2014). *Nicholas Poussin et le classicisme. Un Peintre français à Rome*. Namur: Lemaitre Publishing.
- HADEN-GUEST, Anthony (1996). *True colors. The real life of the art world*. New York, The Atlantic Monthly Press.
- HALASZ, Judith (2015). *The bohemian ethos*. New York: Routledge.
- HALL, Jayson Y. (2005). "Lobbying for arts and culture: from the culture wars to the rise of new issues", *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, vol. 35, n° 3.
- HAMILTON, James (1997). *Turner*. New York: Random House.
- HEBBORN, Eric (1991). *Drawn to trouble. Confessions of a master forger*. New York: Random House.
- HEINICH, Natalie (2014). "Práticas da arte contemporânea: uma abordagem pragmática a um novo paradigma artístico" in *Sociologia & Antropologia*, v. 4-02, outubro 2014.
- HOOCK, Holger (2003). *The king's artists. The Royal Academy of Arts and the politics of British culture 1760-1840*. Oxford: Oxford University Press.

- HOOK, Phillip (2017). *Rogue' gallery. A history of art and its dealers*. London: Profile Books.
- HOVING, Thomas (1997). *False impressions. The hunt for big-time art fakes*. New York: touchstone.
- HUNTER, Lisa (2006). *The intrepid art collector. The beginner's guide to finding, buying, and appreciating art on a budget*. New York, Three Rivers Press.
- HUTCHISON, Jane Campbell (1990). *Albrecht Durer: a biography*. Princeton: Princeton University Press.
- HUTTER, Michael; KNEBEL, Christian; PIETZNER, Gunnar e SCHAFFER, Maren (2007). "Two games in town: a comparison of dealer and auction prices in contemporary visual arts markets". *Journal of Cultural Economics*, vol. 31, Springer.
- HUTTER, Michael; FREY, Bruno (2010). "On the influence of cultural value on economic value", in , vol. 120/1
- IRVING, Clifford (2012). *Fake! The story of Elmyr de Hory, the gratest forger of our time*. Cliford Irving Ed.
- ISAACSON, Walter (2017). *Leonardo da Vinci*. Rio de Janeiro: Intrínseca.
- JAGER, Angela (2015). "'Everywhere illustrious histories that are a dime of dozen.' The mass market for history paintings in seventeenth-century Amsterdam", *Journal of Historians of Netherlands Art* 7:1 (winter 2015).
- JANKOWSKA, Barbara (2013). Competition as an attribute of clusters fostering innovativeness of enterprises – the case of one creativity cluster". *International Journal of Business and Management Studies*, vol. 5, nº 1.
- JEFFRY, Joan (2005). "Managing uncertainty: the visual art market for contemporary art in the United States", in Robertson (2005).
- KAHNEMAN, Daniel (2012). *Rápido e devagar: duas formas de pensar*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- KAHNWEILER, Daniel-Henri e CRÉMIEUX, Francis (1988). *Mes galeries et mes peintres. Entretiens*. Paris: Gallimard.
- KAPLAN, Jstin (2007). *When the Astors owned New York. Blue bloods and grand hotels in a gilded age*. New York: Viking.
- KELLY, Elish e O'HAGAN, John (2007). "Geographic clustering of economic activity: The case of prominent western visual artists". *Journal of Cultural Economics*, vol. 31, Springer.
- KING, Ross (2006). *The judgement of Paris. The revolutionary decade that gave the world Ipressionism*. New York: Walker and Company.
- KIRSHBERG, Volker (2003). "Corporate art sponsorship", in Towse (2003).

- KLAMER, Arjo(2014). “Without uncertainty, there is no art market”. Dempster, 2014).
- KOLDEHOFF, Stefan; TIMM, Tobias (2013). *L’Affaire Beltracchi : Enquête sur l’un des plus grands scandales de faux tableaux du siècle et sur ceux qui en ont profité*. Jacqueline Chambon Editions.
- CLARK, Kenneth (1960). "Bernard Berenson", *The Burlington Magazine*, n° 690, vol. CII.
- LAMSTER, Mark (2009). *Master of shadows: the secret diplomatic career of the painter Peter Paul Rubens*. New York: Anchor.
- LEVENSON, Rustin (2004). “Examining the techniques and materials of paintings”, in Spencer (2004).
- LOCHER, Paul J. (2010). "How does a visual artist create an artwork?" in KAUFMAN, Cambridge: Cambridge University Press. James C. e Sternberg, Robert J. [eds.] *The Cambridge handbook of creativity*.
- MACARDÉ, Bernard (2008). *Marcel Duchamp. La vida a crédito*. Buenos Aires: Libros del Zorzal.
- MACARTHY, Kevin F. ONDAATJE, Elizabeth H., BROOKS, Arthur e SZÁNTÓ, András (2005) *A portrait of visual arts. Meeting the challenges of the new era*. Santa Monica: Rand Corp.
- MACAULIFFE, Mary (2011). *Dawn of the belle Époque. The Paris of Monet, Zola, Bernhardt, Eiffel, Debussy, Clemenceau, and their friends*. Lanham: Rowman and Littlefields Publishers.
- MACE, M. e Ward. T. (2002). "modeling the creative processA ground theory analysis of creativity in the domain of art making". *Creativity Research Journal*, 12, vol. 2, 179-192
- MADDEN, Christopher (2004). “Creativity and arts policy”. *Journal of Arts and Management, Law and Society*. Summer 2004; 34.
- MALINOWSKY, Bronislaw (1976). *Argonautas do Pacífico Ocidental*. São Paulo: Abril Cultural.
- MARONTATE, Jan (2004). “Technical standards and institutionalization processes in the New Deal art projects”, *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, Vol. 33, n° 4.
- MARQUIS, Alice Goldfarb (1991). *The art biz. The covert world of collectors, dealers, auction houses, museum and critics*. Chicago: Contemporary Books.
- MARQUIS, Alice Goldfarb (2010). *The pop revolution. How an unlikely concatenation of artists, aficionados, businessmen, collectors, critics, curators, dealers and hangers-on radically transformed the art world*. Boston: MFA Publications.
- MARSAN, Marie-Claire (2008). *La galerie d’art*. Paris: Filigranes Éditions.

- MARTENS, Maximilian P. J. (2016). "Some aspects of the origins of the art market in fifteenth-century Bruges", in North e Omrod (2016).
- MASON, Christopher (2005). *Lords & liars. Class, Geed, Excess: the secret story of the Christie's-Sotheby's conspiracy*. London: Gibson Square.
- MAUSS, Marcel (1974). "Ensaio sobre a dádiva. Forma e razão das trocas nas sociedades arcaicas", in Mauss, Marcel, *Sociologia e antropologia*. São Paulo: EPU/EDUSP.
- MAZZA, Isidoro (2003). "Principal-agent analysis", in Towse (2003).
- MCANDREW, Claire (2010). *Fine art and high finance. Expert advice on economics of ownership*. New York, Bloomberg Press.
- MCCARTHY, Kevin F., ONDAATJE, Elizabeth, BROOKS, Arthur e SZÁNTÓ, András (2005). *A portrait of the visual arts. Meeting the challenges of a new era*. Santa Monica: The Rand Corporation.
- MCNEESE, Tim (2006). *Pablo Picasso*. New York: Chelsea House.
- MCQUEEN, Alison (2003). *The rise of the cult of Rembrandt. Reinventing an old master in nineteenth century*. Amsterdam: University of Amsterdam Press
- MEE JR., CHARLES I. (2013). *Rembrandt, a life*. New word City Ed.
- MELLANDER, C., FLORIDA, R., MARTIN, R. POGUE, M. (2015). "Creativity, clusters and competitive advantage of cities". *Competitiveness Review*, 25(5).
- MILLET, Catherine (2006). *L'art contemporain: histoire e geografie*. Paris: Flammarion.
- MOERAN, Brian e PEDERSEN, Jesper S. [eds.] (2011). *Negotiating values in the creative industries*. Cambridge: Cambridge University Press.
- MONKHOUSE, William C. (1900). *Joshua Reynolds - a short biography*. Oxford: Oxford University Press.
- MONTIAS, John M. (1990). "Socio-economic aspects of Netherlands art from the fifteenth century to the seventeenth century", *The Art Bulletin*, vol. 72, nº 3, (Sep., 1990)
- MOREAU, François e SAGOT-DUVAROUX, Dominique (2010). *Le marché de l'art contemporain*. Paris: La Découverte.
- MOULIN, Raymonde (2009). *Le marché de l'art. Mondialisation et nouvelles technologies*. Paris: Flammarion.
- NELSON, Jonathan K. e ZECKHAUSER, Richard J. [eds.] (2008). *The patron's payoff. Conspicuous commissions in Italian renaissance art*. Princeton, Princeton University Press.
- NOEL, Laurent (2014). "Dealing with uncertainties: the art market as a social construction". Dempster (2014).

- NORTH, Michael e OMROD, David [eds.](2016). *Art markets in Europe, 1400-1800*. London: Routledge.
- NORTH Michael e MIGROET, Hans J. van (2000). "Rules versus play in early modern art markets", in *Recherches Économiques de Louvain*, v. 66 (2).
- OBRIST, Hans U. (2008). *Uma breve história da curadoria*. São Paulo: BEI.
- O'CONNOR, Francis V. (2004). "Authenticating the attribution of art: coinossesurship and the law in the judging of forgeries, copies and false attributions", in Spencer (2004).
- OECD (2004). Manual de Oslo. Proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica. OECD/FINEP.
- O'HAGAN, John e HELLMANZIK, Christiane (2008). "Clustering and migration of important visual artists: broad historical evidence", in *Historical Methods: a journal of Quantitative and Interdisciplinary History*, 41:3
- HENRY, Jane e MAYLE, David (2016). *Creativity and innovation*. The Open University. Disponível em <http://www.open.edu/openlearn/money-management/creativity-and-innovation/content-section-0>. Acesso em 4 de agosto de 2022.
- PERENYI, Ken (2012) Caveat emptor. The secret life of an American master forger. New York: Pegasus.
- PERL, Jed (2008). *New art city. Nova York, capital da arte moderna*. São Paulo: Companhia das Letras.
- PFISTER, Renée (2005). "Tax matters", in Robertson (2005).
- PHILLIPS, Derek (2008). *Well-being in Amsterdam's Golden Age*. Amsterdam: Pallas Publications/Amsterdam University Press.
- PLATTNER, Stuart (1996). *High art down home. An economic ethnography of a local art market*. Chicago: University of Chicago Press.
- PLATTNER, Stuart (1998). "A most ingenious paradox: the market for contemporary fine art", *American Anthropologist*, 100 (2), 482-493.
- POLSKY, Richard (2003). *I Bought Andy Warhol*. New York And London: Blomsbury.
- POLSKY, Richard (2009). *I sold Andy Warhol (too soon)*. New York: Other Press.
- PRAK, Marteen. (2006). *Craft Guilds in North-Western Europe (England, France, Low Countries)*. Seminário The Return of the Guilds. Utrecht, 5-7 October.
- QUEMIN, Alain (2002). *L'art contemporain international: entre les institutions et le marché (Le rapport disparu)*. Nimes: Ed. Jaqueline Chambon/Artprice.
- RABINOV, Rebecca A. [ed.] (2007). *Cézanne to Picasso. Ambroise Vollard, patron of the avant-garde*. New Haven: Yale University Press.
- RAGAI, Jehane (2018). *The scientist and the forger: probing a turbulent art world*. New Jersey: World Scientific, 2ª edição.

- REINHARDT, Volker (1998). “The Roman art market in the sixteenth and seventeenth centuries”. NORTH, M. e ORMROD, D. *Art Markets in Europe, 1400-1800*. Aldershot and Brookfield. VT Ashgate.
- RICH, E.E. e WILSON, C.H. (1967). *The economy of expanding Europe in the sixteenth and seventeenth centuries*, in *The Cambridge economic History of Europe*, Vol. IV. Cambridge: Cambridge University Press.
- ROBERTSON, Iain [ed.] (2005). *Understanding international art markets and management*. London and New York, Routledge.
- ROBERTSON, Iain e CHONG, Derrick [eds.] (2008). *The art business*. London and New York: Routledge.
- ROODHOUSE, Simon, “The unreability of cultural management information: defining the Visual Arts”, *The Journal of Arts Management, Law and Society*, vol. 31, Spring 2006.
- ROE, Sue (2006). *The private life of impressionists*. New York: HarperCollins e-books.
- ROE, Sue (2016). *In Montmartre. Picasso, Matisse and the birth of modern art*. New York: Penguin Books.
- ROE, Sue (2018). *In Montparnasse. The emergence of surrealism in Paris from Duchamp to Dali*. New York: Penguin Books.
- ROSE, June. (2017). *Modigliani, the pure bohemian*. London: Endeavour press.
- RUSHTON, Michael (2003). “Artistic freedom”, in Towse (2003).
- RUSHTON Michael (2003a). “Artist’s rights”, in Towse (2003).
- SÁ-EARP, Fabio [org.] (2002). *Pão e circo. Fronteiras e perspectivas da economia do entretenimento*. Rio de Janeiro: Palavra e Imagem.
- SÁ-EARP, Fabio (1993). “Modernização, conflito e inflação: notas sobre o caso brasileiro”. VIEIRA, J., BARBOSA, L;N.H. R., PRADO, L.C.D., LEOPOLDI, M.A.P., D’Araujo, M. C. [orgs]. *Na corda bamba. Doze estudos sobre a cultura da inflação*. Rio de Janeiro: Relume Dumará.
- SÁ-EARP, Fabio e KORNIS, George (2010). *Estudo da cadeia produtiva das artes visuais: relatório final consolidado*. Rio de Janeiro: IE/UFRJ (Relatório de Pesquisa).
- SÁ-EARP, Fabio e KORNIS, George (2012). “O mercado de artes visuais: características e tendências”. CALABRE, Lia, *Políticas culturais: pesquisa e formação*. São Paulo: Itaú Cultural, Rio de Janeiro: Casa de Rui Barbosa.
- SAGOT-DUVAROUX, Dominique (2003). “Art prices”, in Towse (2003).
- SALA, George A. (2017). *William Hogarth: Painter, engraver, and philosopher*. Miami: HardPress.

- SALISBURY, Laney e SUJO, Aly (2009). *Provenance: how a com man and a forger rewrote the history of modern art*. New York: Penguin.
- SHERMAN, Tony e DALTOS, David (2010). *Andy Warhol o gênio do pop*. São Paulo: Globo.
- SCHMIDT, Jean-Marie e DUBRULLE, Antonia (2014). *Le marché de l'art*. Paris: La Documentation Française.
- SCHNAPPER, Antoine (1996). "La fortune de Charles Le Brun". In *Revue de l'Art*, nº 114.
- SCHNAPPER, Antoine (2004-2005). "Le métier de peintre au grand siècle". *Commentaire*, nº 108, hiver 2004-2005.
- SCOTT, Allen J. (2006). "Entrepreneurship, innovation and industrial development: geography and the creative field revisited", *Small Business Economics*. 26:1-24.
- SEAMAN, Bruce A. (2003). "Economic impact of arts", in Towse (2003).
- SEIGEL, Jerrold (1992). *Paris boêmia. Cultura, política e os limites da vida burguesa 1830-1930*. Porto alegre: L&PM.
- SHONFELD, Susanne e REINSTALLER, Andreas (2007). "The effect of galleries and artist reputation on prices in the primary market for art: a note". *Journal of Cultural Economics*, vol. 31, Springer.
- SHUBIK, Martin (2003). "Dealers in art", in Towse (2003).
- SPENCER, Ronald D. (2004). *The expert versus the object. Judging fakes and false attributions in the virsual arts*. Oxford: Oxford University Press.
- STEIN, Gertrude (2016). *Autobiografia de Alice B. Toklas*. Barcelona: Lumen.
- STORPER, Michael e VENABLES, Anthony J. (2004). "Buzz: face-to-face contacts and the urban economy". *Journal of Economic Geography*, 4 (2004) pp 351-370.
- STRAUSBAUGH, John (2013). *The Village. A history of Greenwich Village: 400 years of beats and bohemians, radicals and rogues*. New York: HarperCollins.
- TAYLOR. Brandon (1999). *Art for the nation. Exhibitions and the London public*. Manchester: Manchester University Press,
- THOMPSON, Don (2008). *The \$ 12 million dollars stuffed shark. The curious economics of contemporary art*. London: New York: Palgrave Macmillan.
- THOMPSON, Don (2011). "Art Fairs: the market is the medium", in Moeran e Pedersen (2011).
- THORNTON, Sarah (2008). *Seven days in the art world*. New York and London: W.W. Norton and Co.
- THROSBY, David (2003). "Cultural capital", in Towse (2003).

- TOWSE, Ruth [ed.] (2003). *A handbook of cultural economics*. Cheltenham, UK e Northampton, USA: Edgard Elgar.
- TOWSE, Ruth (2003a). "Cultural industries", in Towse (2003).
- TREVOR-HOPER, Hugh (2011). *The crisis of the seventeenth century. Religion, the Reformation and social change*. Indianapolis The Liberty Fund
- TRIMARCHI, Michele (2003). "Principal-agent analysis", in Towse (2003).
- TUCKER, Marcia (2008). *A short life of trouble. Forty years in the New York art world*. Berkeley: University of California Press.
- VAN HAL, Mariecke (2010). *Rethinking the Biennial*. London: Royal College of Art, MPhil Project.
- VELTHIUS, Olav (2007). *Talking prices. Symbolic meaning of prices on the market for contemporary art*. Princeton and Oxford, Princeton University Press.
- VELTHIUS, Olav (2003). "Visual arts", in Towse (2003).
- VERHOOGT, Robert (2007). *Art in reproduction. Nineteenth-century prints after Lawrence Alma-Tadema, Jozef Israels and Ary Scheffer*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- VOGEL, Harold L. (2007). *Entertainment industry economics. A guide for financial analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- WEBER, Eugen (1988). *França fin de siècle*. São Paulo: Companhia das Letras.
- WEISBERG, Robert W. (2006). *Creativity. Understanding innovation in problem solving, science, invention and the arts*. Hoboken (NJ): John Wiley & Sons.
- WENDORF, Richard (1996). *Sir Joshua Reynolds, the painter in society*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- WHITE, Harrison C. e WHITE, Cynthia A. (1993). *Canvases and careers. Institutional change in the French painting world*. Chicago: Chicago University Press, 2ª edição.
- WIGAL, Donald (sd). *Pollock*. New York: Parkstone Press International.
- WIJNBERG, Nachoem M. (2004) "Innovation and organization: value and competition in selection systems", in *Organizational Studies*, 25 (8).
- WIJNBERG, Nachoem M. e GEMSER, Gerda (1999). *Groups, experts and innovation*. Groningen: University of Groningen, SOM Research School, vol. 126.
- WIJNBERG, Nachoem M. e GEMSER, Gerda (2000). "Adding value to innovation: Impressionism and the transformation of the selection system in the visual arts", in *Organizational Studies*, 11 (3).
- WINNE, Frank (2008). *Eu fui Vermeer*. São Paulo: Companhia das Letras.

WHITELEY, Linda (1983). "Art et commerce d'art en France avant l'époque impressionniste", in *Romantisme*, n° 40. *L'Argent*.

WROTH, WARWICK (1979). *The London pleasure gardens of the eighteenth century*. London: MacMillan.

ZORLONE, Alessia (2013). *The economics of contemporary art. Markets, strategies and stardom*. Berlin, Springer-Verlag.