

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO E INOVAÇÃO
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CULTURA E TERRITORIALIDADES

INAJARA DA COSTA NUNES

O QUE É UMA GALERIA DE ARTE?
Relatos de uma cena de arte contemporânea carioca

Niterói - RJ

2016

INAJARA DA COSTA NUNES

O QUE É UMA GALERIA DE ARTE?

Relatos de uma cena de arte contemporânea carioca

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Cultura e Territorialidades da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre. Linha de pesquisa: Dos meios às mediações.

Orientadora Prof^ª.Dr^ª. **Maria Livia de Tommasi**

Niterói - RJ

2016

INAJARA DA COSTA NUNES

O QUE É UMA GALERIA DE ARTE?

Relatos da cena de arte contemporânea carioca

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Cultura e Territorialidades da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre. Linha de pesquisa: Dos meios às mediações

BANCA EXAMINADORA

Professora Dr^a. **Maria Livia de Tommasi (PPCULT-UFF-UFABC)**

Professora Dr^a **Marina Bay Frydberg (PPCULT-UFF)**

Professora Dr^a **Sabrina Parracho Sant'Anna (UFRRJ)**

EPÍGRAFE

A obra de arte não vai andando sozinha para o museu.

Sarah Thornton (O que é um artista?)

AGRADECIMENTOS

Não se conquista nada sozinha na vida. Esta dissertação é a prova viva disso. Sem auxílio de uma rede de amigos e profissionais jamais conseguiria ter executado e finalizado este trabalho.

Minha mãe nestes três anos de descoberta e desafios no Rio de Janeiro, me ajudou a ter a clareza que este era o meu caminho. Meu pai com suas experiências e sabedoria proporcionou as condições necessárias para realizar este projeto. Minha irmã querida, Indianara Tereza cuidou de mim, mesmo de longe, a psicóloga da família.

Agora sem ela, a minha orientadora, Lívia Tommasi, eu jamais chegaria a este tema. Sem a sua compreensão, e parceria. Na verdade, sem a Lívia esta pesquisa nem seria escrita. Agradeço a ti, por sempre cobrar o melhor de mim. mesmo sabendo que muito mais poderia ter sido realizado com este campo.

ETERNAMENTE GRATA, LIVIA.

UM FORTE ABRAÇO PARA PROFESSORA MARINA FRYDBERG, COM SUAS DICAS ME MOSTROU REFERÊNCIAS ESSENCIAIS.

O PPCULT NESTE SENTIDO TEM DESTAQUE POR ME POSSIBILITAR A FLEXIBILIZAÇÃO DE PRAZOS, E POR ABRIR AS PORTAS PARA MINHA JORNADA ACADÊMICA NO RIO DE JANEIRO.

DEDICO TAMBÉM AOS GRANDES AMIGOS E PARCEIROS. ÉRIKA NASCIMENTO, FREDERICO ARÊDE, JULIANA BARROS, FELIPE VERÍSSIMO. E POR FIM A JOÃO SOBRAL E FAMÍLIA.

RESUMO

NUNES, Inajara da Costa. O que é uma galeria de arte? Relatos de uma cena de arte contemporânea carioca. PPCULT - Programa de Pós-Graduação em Cultura e Territorialidades. Universidade Federal Fluminense - UFF. Niterói, 2016. 126 p.

Esta pesquisa visa analisar uma cena de arte contemporânea – conjunto de galerias de arte no bairro de Copacabana (Rio de Janeiro) – a partir de sociabilidades desencadeadas em diferentes segmentos do campo artístico (artistas, críticos, curadores, marchands, aspirantes à artistas, arquitetos). Ressalto que o Rio de Janeiro é hoje palco de uma das maiores Feiras de Arte do Brasil, a Art Rio. Nesta pesquisa descrevo o campo em estudo, o Shopping Cassino Atlântico que concentra em torno de 10-15 galerias de arte; as práticas que envolvem a gestão de uma dessas galerias de arte, e a minha condição de trabalhadora-observadora, uma *gallerina*. E por fim o processo de representação de um artista em uma galeria de arte comercial, e a organização de uma exposição. Na pesquisa documental que realizei (análise de clippings da imprensa e sites institucionais) observei que grande parte das galerias de arte contemporânea do país, surgiram em 2010. Até então o negócio de arte era composto somente por leilões e escritórios de arte. A indagação deste pequeno mercado de arte, as relações familiares entre os sujeitos envolvidos e o trabalho da mão de obra feminina, contribuem para de-sacralização do campo artístico, cuja representação social oscila entre a áurea e o mercado.

Palavras-chave: Galerias de Arte. Mercado de Arte. Mundo da Arte. Rio de Janeiro.

ABSTRACT

NUNES, Inajara da Costa. What is An Art Gallery? Reports of a Contemporary Art Scene in Rio de Janeiro. Niterói, 126 p.

This research is an ethnography reporting experiences as an Art Gallery Assistant (Gallerina) and the challenges between relationships with Art Market Players and Ingenuous Artists on the most inequality city as Rio de Janeiro. A Contemporary Art Scene - a few art galleries in the neighborhood of Copacabana (Rio de Janeiro) - and sociabilities unveiled in different segments of the artistic field (artists, critics, curators, artists, aspiring artists, architects). One of the largest Art Fairs in Brazil, Art Rio, is based in Rio de Janeiro. In this first chapter I describe The Shopping Atlantic Casino (my champ study that concentrates around 10-15 Art Galleries); On Chapter 2, practices that involve the management of one of these Art Galleries, and my status as an observer and worker, a gallerina. And finally the process of representing an artist in a commercial art gallery, and the organization of an exhibition. In my documentary research (analysis of press clippings and institutional sites), I noticed that most of the country's contemporary art galleries appeared in 2010. Until then, the Art Business consisted only of Auctions and Art Offices. The inquiry of this small art market, the family relations between the involved subjects and the work of the feminine labor, contribute to desacralization of the artistic field, whose social representation oscillates between 'auratic' and market world.

Keywords: Art Gallery. Art World. Rio de Janeiro.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	08
CAPÍTULO I – Primeiro contato com o tema	12
1. Por acaso, encontrei o campo.....	15
2. Sobre o Shopping Cassino, a Feirinha de Sábado, e as galerias.	25
3. Contextualizando pesquisas sobre o mercado de arte no Brasil	45
CAPÍTULO II - Notas sobre a vida cotidiana em uma galeria de arte.....	50
1. O que é uma galeria de arte e como se vende arte contemporânea ?.....	51
2. Entre Galerina(s) e Trabalhadore(s)	58
3. Artistas, curadores e inconformados.....	69
4. Entre players e ingênuos do mundo da arte.....	77
CAPÍTULO III - Exposições	88
1. “Aura” da arte vs (des)sacralização	88
2. Da representação do artista pela galeria à abertura da exposição (vernissage).....	95
2.1.Um novo artista na galeria.....	99
2.2.Uma semana depois - Reunião com Assessoria de imprensa.....	100
2.3.Três semanas antes da exposição.....	105
2.4.O pintor colorista e sua <i>vernissage</i>	110
3. Tradição, Arte, Trabalho e feminino como mão-de-obra.....	117
4. Considerações finais - Aprendiz de <i>galerina</i>	119
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	127
ANEXO: Lista de tarefas da <i>galerina</i>	129

INTRODUÇÃO

Este trabalho visa analisar uma cena de arte contemporânea no Rio de Janeiro, o Cassino Atlântico, a partir das sociabilidades desencadeadas entre diferentes segmentos do campo artístico (artistas, players, críticos, curadores, marchands, etc). Meu lugar de fala é de uma trabalhadora-observadora de uma pequena galeria de arte no Shopping Cassino, situado no bairro carioca de Copacabana. Estar inserida no circuito, enquanto trabalhadora, provocou meu olhar e a problematização do meu entorno. Cerca de umas 15 galerias estão localizadas no Shopping Cassino Atlântico, reconhecido na mídia como “pólo de galerias de arte”.

[...] A abertura de duas individuais confirmam a vocação do Cassino Atlântico”. [...] Inaugurado há 32 anos, em Copacabana, o Cassino Atlântico vem desde 2006, se firmando como pólo de galerias de arte. “ (VEJA RIO, Carlos Henrique Braz ‘Exposições”, 22/09/2010, p.67.).

No intuito de atrair seu público-alvo, alguns galeristas organizam um evento anual chamado de ‘*Atlântico Contemporâneo*’ que em 2015 estava em sua 8ª edição. Embora as galerias concorram entre si pelos mesmos clientes, para elas é uma forma de estabelecer um circuito de arte, como apontado pelos organizadores do evento:

Nosso objetivo é oferecer arte de qualidade para todos os gostos. Criamos um clima descontraído, jovem, numa exposição coletiva que tem formato único no país. Com 1500 metros quadrados de mostras simultâneas, o Cassino Atlântico se transformou no maior e principal centro permanente de arte contemporânea do Rio de Janeiro”, explica Ana Maria Monteiro de Carvalho, coordenadora do evento. (CULTURA. RJ,2013)

Na pesquisa documental que realizei (análise de clippings da imprensa e sites institucionais) observei que grande parte das galerias de arte contemporânea do país surgiram em 2010. Até então o negócio de arte era composto somente por leilões e escritórios de arte. Com base nas entrevistas e observações de campo, posso afirmar que a partir deste momento começou a surgir um movimento de mutação na tipologia das galerias: as que atuavam apenas com compra e venda (mercado secundário) geralmente de arte moderna e de obras de artistas

legitimados no mercado, passaram a representar novos artistas (mercado primário) atuando no mercado da arte contemporânea. Ou seja, foram os mesmos colecionadores, as mesmas famílias de comerciantes de arte, de décadas atrás, algumas já em sua terceira geração de marchands que fizeram parte deste movimento. Este período marca assim um processo de transição em um campo controverso, tendo em vista a conflituosa afirmação da arte contemporânea em um ambiente “acostumado” a uma arte tradicional. Segundo a socióloga Nathalie Heinich, a arte contemporânea encontra uma rejeição do público que está habituado ao que considera como um paradigma clássico ou moderno - por exemplo, obras de Van Gogh, Picasso. No Brasil, galerias e leilões atuam em sua maioria na compra e revenda de obras de artistas modernos e tradicionais como Tarsila do Amaral, Portinari, Di Cavalcanti, Djanira, Volpi. Amilcar de Castro, entre outros reconhecidos nomes da arte brasileira, neste caso o mercado secundário (Heinich, 1998). A fim de encontrar novos clientes ou “reeducar” seus clientes habituais para que adquiram obras de arte contemporânea, as galerias encontram uma difícil empreitada ao representarem novos artistas, muitos dos quais desconhecidos no mercado, e torná-los “vendáveis”. Refletir sobre essa questão implica pensar sobre os processos que determinam o valor de uma obra de arte, assim como sobre a relação das galerias com outras instituições (museus, centros culturais) e sua participação em eventos (feiras de arte).

Paralelamente, no mesmo período, a Art Rio vem se consolidando como uma das principais Feiras de Arte no país. Na fala de uma das organizadoras, Brenda Valansi, a iniciativa visa fazer com que o “[...] Rio de Janeiro reassuma seu verdadeiro papel: o de palco das artes no Brasil.” (STOCCO, 2011:5). No país, a SP Arte foi uma das pioneiras feiras de arte, e até hoje é conhecida como uma das mais renomadas, contudo a Art Rio apresenta certas peculiaridades:

Se a SP Arte começou timidamente, com pouca divulgação e pouco apoio financeiro, tendo que abrir caminho para fortalecer-se no mercado de artes plásticas, este não foi o caso da ArtRio. A Feira Internacional de Arte Contemporânea do Rio de Janeiro já nasceu com ares de mega evento. Ela foi idealizada por Brenda Valansi Osório, artista plástica, e por Elisângela Valadares, jornalista especializada em história da arte, além de curadora, consultora e marchand. Desde o início do projeto, em 2009, o conceito da feira não era apenas de impulsionar a venda de obras, aumentar o número de colecionadores e tornar-se o maior evento do gênero na

América Latina, as organizadoras estavam interessadas em formar um novo público para as artes plásticas e deram à feira um caráter de evento cultural. (STOCCO, 2011 : 5-6)

Neste sentido, nas galerias da cidade têm acontecido um processo de profissionalização, visando não só a venda e o reconhecimento do mercado de arte primário, mas também procurando se inserir no seletivo nicho da Art Rio. Atualmente, grande parte das galerias participantes do Atlântico Contemporâneo já estão atuando em stands da Art Rio.

Este processo de profissionalização do mercado de arte carioca segue uma tendência nacional, com a criação da Associação Brasileira de Arte Contemporânea - ABACT¹ e iniciativas como Plataforma Latitude – indicador nacional da comercialização e crescimento do mercado (FIALHO, 2014). Nos últimos nove anos esta plataforma se propõe quantificar e qualificar estes dados. Sendo um programa elaborado em parceria com Apex-Brasil (Agência brasileira de promoção e exportação de investimentos) com o objetivo de criar oportunidades de negócios para o setor no exterior (LATITUDE, 2015). Em resumo, este é:

[...] um programa desenvolvido para promover a internacionalização do mercado brasileiro de arte contemporânea. Criado em 2007, o programa conta hoje com 49 galerias de arte do mercado primário localizadas em 6 estados brasileiros, representando mais de 1000 artistas contemporâneos”. (LATITUDE, 2015)

No Capítulo 1, “Primeiro contato”, apresento a relação com o campo ocorrida por meio de uma relação de trabalho. Em seguida, descrevo o espaço do Shopping Cassino e as interações que acontecem na galeria de arte. Problematizo os paradigmas teóricos que permeiam a pesquisa, a saber, os conceitos de “campo artístico” (BOURDIEU,2007; WACQUANT,2005), “mundo da arte” (BECKER,1986; DANTO,2006), “mercado de arte” (MOULIN ;2008, FIALHO, 2014), assim como a hipótese a respeito da presença de uma elite corporativa nas artes (WU, 2006).

No Capítulo 2, “Notas sobre a vida cotidiana na galeria de arte” relato as práticas diárias como trabalhadora (“galerina”) e os valores agregados por meio de recursos estéticos. Apresento as interações com os sujeitos envolvidos em diferentes setores do sistema da arte

¹ <http://abact.com.br/>

(curadores, artistas, colecionadores) e as disputas de interesses entre os “players” do mercado, fazendo referência às teorias sobre o mercado de arte de Moulin (1967), Heinich (2008) e Becker (1977).

No Capítulo 3, “Exposições”, descrevo a organização e a execução da abertura de uma exposição. A intenção é analisar o *modus operandi* daquele microcosmo e, dessa forma, compreender os fatores que legitimam ou não os indivíduos naquele setor. A indagação deste pequeno mercado de arte, as relações familiares entre os sujeitos envolvidos e o trabalho da mão de obra feminina, contribuem para a de-sacralização do campo artístico, cuja representação social oscila entre a áurea e o mercado.

CAP 1- PRIMEIRO CONTATO COM O TEMA

Neste capítulo pretendo relatar as experiências e os contatos iniciais com o tema e apresentar uma descrição do espaço microsociológico (BOURDIEU; 2004, em que a galeria de arte em questão está inserida, no caso, o Shopping Cassino Atlântico em Copacabana. A observação participante e as interações em campo permitem refletir sobre as práticas do mercado de arte. Minha inserção no campo se deu por meio de uma experiência de trabalho como funcionária – mulher – ou seja, uma peça dentro desse sistema social. A partir da minha condição e de minhas vivências reflito, ao longo desse estudo, sobre como se agrega valor à obra de arte.

A arte e as relações que a envolve tem sido recorrente objeto de estudo nas ciências sociais. Nas pesquisas sobre o campo artístico há uma forte tendência para um viés dessacralizante da arte, o que aos olhos de certos teóricos - como historiadores e esteticistas - provoca acalorado debate (Lagrou, 2003; Goldenstein, 2008). Nas últimas décadas, antropólogos como Alfred Gell (1998) e sociólogos como Nathalie Heinich (2001) desenvolveram algumas abordagens a respeito das relações que envolvem a produção, circulação e consumo de arte.

Neste trabalho, considero os conceitos de “campo artístico” de Bourdieu (2004) e de “mundo da arte” de Howard Becker (1977) e Arthur Danto (2006) para me referir a essa esfera da produção cultural. Estes conceitos representam olhares distintos que, entretanto, neste estudo não serão considerados como excludentes mas como complementares, pois possibilitam adensar mais complexidade ao estudo das relações entre os sujeitos que ocupam diferentes posições no meio artístico (WACQUANT,2001).

Para analisar o campo utilizo os conceitos de “artificação” de Nathalie Heinich (1998) que considera a arte contemporânea como um novo paradigma da arte. No que concerne ao mercado de arte utilizo as noções de “mercado primário” e “mercado secundário (MOULIN; FIALHO,2014) e categorias nativas como “players” do mercado (ART RIO, 2015).

A crença dogmática da arte como o domínio do “sagrado” separado do “mundano” e “material” é uma das características reproduzidas no campo artístico. Bourdieu (1993) considera o campo artístico como um campo de batalha, onde as relações sociais são conduzidas com o intuito de produzir capital artístico. Essa perspectiva contribuiu demasiadamente para a análise das obras culturais e dos “bens simbólicos” (pintura, literatura, poesia, teatro).

Nesta pesquisa o foco é sobre as artes visuais; em específico, a arte considerada arte contemporânea brasileira no âmbito do mercado de arte. Wacquant (2003) apresenta uma estrutura básica para a análise do campo artístico. Guiada pelas suas contribuições me proponho:

- 1) Localizar no microcosmo artístico - o espaço da galeria de arte – o “campo de poder” onde circulam poderes econômicos, políticos e culturais da classe dominante (Wacquant, 2005:118)
- 2) Desvendar a relação de complementaridade e antagonismo, distância e proximidade entre empregador e trabalhador.
- 3) Reconstruir as trajetórias pessoais dos indivíduos no interior do campo, os valores que conduzem as ações desses agentes (galerista-marchand, estagiária-galerina² e um artista representado pela galeria).

Na visão de Bourdieu, compreende-se campo como uma rede ou uma configuração de relações objetivas entre posições. O autor desconstrói a visão de que os indivíduos possuem uma predisposição natural, ou um “*feeling*” para contemplar as obras de arte, argumentando que o que se considera como “amor pela arte” seria o resultado da aprendizagem e da socialização (Bourdieu, 2007)

² Estrangeirismo anglicano da expressão “*gallerinas*” refere-se as mulheres jovens que são assistentes de galeristas. Um jogo com as palavras “Gallerist” e “Ballerina”, o termo é referência da cultura pop nas galerias internacionais. A versão abrigada está presente em matérias publicadas no jornal “*Bonitas e bem relacionadas ‘galerinas’ viram arma das galerias de arte (O GLOBO) e (FOLHA DE S.PAULO)*” (<http://flavorwire.com/305388/a-brief-survey-of-gallerinas-in-pop-culture>) http://www.huffingtonpost.com/2014/07/10/belittled-women-what-does_n_5574919.html

Interessam aqui as relações no campo da produção artística e como elas se estabelecem. Bourdieu enxerga o mundo social como um lugar de diferenciação progressiva. Segundo o autor, as relações sociais predis põem o indivíduo a atuar como um jogador para conservar ou acumular o máximo de capital. O gosto pessoal funcionaria como um marcador de classe. O capital cultural resultado de qualificações intelectuais transmitidas pela família (por exemplo, a herança de obras de arte) ou pelo sistema escolar. Assim, os membros da classe dominante possuem um *habitus* pautado na noção de distinção. Compreende-se *habitus* como uma grade de leituras sob a qual enxergamos a realidade e conduzimos nossas práticas - visitas a museus, galerias, gosto por gastronomia francesa, etc - uma característica das diferentes classes e frações de classes, e cada indivíduo seria então uma variante de um *habitus* de classe.

Em outra perspectiva, Becker busca entender as obras de arte como fruto de uma ação coordenada, cuja cooperação é essencial para o que o trabalho seja realizado da forma como ele é. Ao seu ver, a questão não é definir o que é arte, para depois descobrir quem são as pessoas que as produzem. Pelo contrário, “deve-se localizar, em primeiro lugar grupos ou pessoas que estão cooperando na produção de coisas que elas chamam de arte.” (BECKER, 1977: 2)

O problema da abordagem bourdieusiana é que elas nos permite enxergar a atuação dos indivíduos em um campo artístico, como é o caso, apenas como disputas por maior capital. E as interações sociais do campo artístico não prezam apenas a legitimação mas, como Becker (1977) demonstra, elas podem também serem frutos de interações cooperativas. Por isso, nessa pesquisa, os conceitos de campo artístico de Bourdieu (2004) e de mundo da arte de Becker (1982) não serão considerados como excludentes, mas como complementares, permitindo alimentar o olhar sob a complexa realidade das relações entre sujeitos que ocupam diferentes posições no meio artístico.

A noção de mundo artístico ou mundo da arte parte da premissa de que esse mundo é a totalidade de pessoas e organizações que produzem acontecimentos e objetos definidos por este mesmo mundo como arte. “Qualquer valor social atribuído a um trabalho tem sua origem num mundo organizado” (Becker 1977:9). O autor valoriza assim a interação de todas as partes envolvidas que produzem um sentido comum do valor produzido por elas

coletivamente. Esta perspectiva é interessante para a reflexão desta pesquisa, tendo em vista que meu olhar está inserido nesse mundo como uma integrante no processo coletivo de gestão e organização de eventos artísticos e de mercado.

Segue, assim, o relato de minha experiência de trabalho que permitiu a inserção no campo para problematizar a produção social da arte no âmbito do mercado de uma pequena galeria de arte. Destaco que a observação, um dos instrumentos para compreensão do campo, é um investimento do observador para analisar seu próprio modo de olhar. Contar, descrever e contextualizar os fatos cotidianos e únicos a fim de construir cadeias de significação. É necessário interpretar as relações pessoais em seus contextos para estudar as condições sociais da produção do discurso do entrevistador e do entrevistado. (CARDOSO, 1986 :103)

1. Por acaso, encontrei o campo

Como estudante de mestrado sem-bolsa tive que encontrar formas de complementar a contribuição familiar, e poder assim custear minhas despesas durante minha estadia no Rio de Janeiro. A graduação em jornalismo abriu algumas portas na área de comunicação, e até então tinha trabalhado em alguns empregos temporários como jornalista. Mas, em meados de setembro de 2014 estava desempregada. Comentei com amigos sobre minha procura, e certo dia uma colega de mestrado, Luana, me indicou para substituí-la em um evento onde ela não poderia ir. A vaga temporária era para atender clientes nos dois turnos da sexta e no sábado das 11:00 às 18:00 em uma galeria de arte em Copacabana, apresentando ao público os trabalhos expostos. O diretor da galeria, Rodrigo³, conversou comigo via inbox do facebook e solicitou que eu pegasse a chave da galeria com essa amiga. Até então eu nunca havia trabalhado em uma galeria de arte, meu contato com exposições de artes visuais se restringia a visitas esporádicas a museus e centros culturais. A mais recente tinha sido a exposição do namorado dessa minha amiga, Moacir, que estava com pinturas sobre corpos femininos na

³ Alguns interlocutores no campo preferiram não ser citados. Pare esses, adotei nomes fictícios na pesquisa.

feira de arte “Artigo⁴”, no Piér Mauá.

No dia 18 de setembro, conforme solicitado pelo Rodrigo, eu havia pego a chave da galeria com a Luana. Saindo da sua casa no Cosme Velho, peguei a linha de ônibus 585 com destino a Copacabana. Ela havia me recomendado para descer no ponto do BRS2 da Rua Rainha Elizabeth. Cheguei meia hora antecipada. Confirmei o endereço do Shopping Cassino Atlântico pelo *google maps* do celular. Lá está escrito ‘Av. Atlântica 42440, Copacabana’. Fui caminhando pela direita em direção ao fim da rua Rainha Elizabeth. Perguntei aos passantes onde fica o shopping, mas ninguém soube me responder. Continuei reto e virei à esquerda na rua Nossa Senhora de Copacabana, e finalmente avistei a entrada principal do shopping. Do lado esquerdo, na esquina com a Rua Francisco Otaviano havia uma outra entrada, e na rua atrás uma outra porta pela Av. Atlântica em frente ao Forte de Copacabana, o Posto 6 da praia.

Figura 01- Copacabana/Cassino Atlântico



Fonte: pesquisa de campo (2016)

Atravesso a porta automática e ao entrar no shopping observo que está praticamente vazio,

⁴ Feira Artigo é uma feira de arte contemporânea - no Rio de Janeiro - que visa democratizar o público da arte. Lançada em novembro de 2012, pelo curador Alexandre Murucci, oferece obras com preço médio de R\$ 3 mil à R\$ 17 mil. Oportunidade para pequenas galerias e coletivos de artistas. (STOCCO, 2015 : 165)

Todas as lojas estão abertas, com as luzes acesas e os funcionários trabalhando; só não há público. Ao dar uma olhada nas vitrines, observo que a maioria das lojas expõe objetos artísticos. À minha esquerda vejo louças, lustres e diversas antiguidades. Já à minha direita observo algumas lojas com os dizeres ‘Galeria de Arte’ com esculturas e obras de artes expostas.

Luana havia me dado instruções sobre o local “*Vá para o segundo andar, lá no shopping você vai ver várias galerias, vira a sua direita. É uma galeria que está cheia de bolinhas coloridas*”. Sigo o percurso indicado e subo a escada rolante. Ao virar à direita, vejo uma loja na esquina do tamanho de uma pequena sala comercial, na vitrine estava escrito “Arte Contemporânea”. Enquanto eu adentrava pela primeira vez no recinto, um espaço bem iluminado com paredes branco fosco, vejo as instalações fixadas na superfície - quatro chapas transparentes de policarbonato – um material semelhante ao acrílico, porém mais resistente. Nas paredes, telas pintadas em tinta acrílico no formato circular como bolhas coloridas ocupavam grande parte do espaço. O nome do artista era Rafael Valente, do interior do Espírito santo, com ateliê no Morro da Babilônia. Estas eram as informações que eu havia pesquisado sobre o artista.

Figura 02 - Instalação de Policarbonato



Fonte: pesquisa de campo (2015)

Na galeria estava um rapaz aparentemente jovem, por volta dos 30 anos, que imagino ser o Rodrigo, a pessoa que eu havia conversado por mensagem. Trajando uma blusa branca, calça jeans, cabelo curto e castanho, esboça um largo sorriso, enquanto se aproxima: “Ah que bom que você chegou cedo. Tenho compromisso agora há pouco. Este é o trabalho mais fácil do mundo (faz uma pausa). Você estudou sobre o artista?” “Um pouco, li na internet. – Respondo. “É bom você falar a história dos artistas e suas obras, as pessoas gostam de saber. Ele me mostra uma pasta transparente com imagens das obras - “aqui está a tabela de preços com as obras, e se você vender tem direito a três por cento de comissão. Temos a ficha de cadastro para você salvar os contatos dos clientes”

Ele abre uma porta e me mostra um banheiro, com espelho e pequena prateleira de vidro, onde encontro os interruptores que controlam as luzes das galerias. Deixa um papel escrito com o número dos interruptores que devo acender. Saindo do banheiro, na esquerda, tem uma outra porta, Rodrigo a abre, e diz “*Aqui é o acervo da galeria, é pequeno, mas dá para guardar todas as obras*”. Realmente um espaço apertado; observo vários quadros empilhados

e embalados com plásticos bolha, e também um grande rolo de plástico bolha em cima dessas obras, próximo a um escaninho. Na parte esquerda, ao levantar a cabeça, avistei umas prateleiras com livros de leilões, Bolsa de Arte 2012, 2013, 2014, Dagmar Saboya, Soraya Leilões, Leiloeira Thaís Alexandre Tnt; são livros grossos e coloridos e vejo alguns outros livros de artistas contemporâneos brasileiros.

Em cima dos livros, ele pega uma garrafa com spray e diz que é “o cheirinho da galeria”, um tipo de aromatizante, que devo borrifar assim que chego na galeria, e borrifar no banheiro também para “amenizar o cheiro ruim do ralo”. E logo, ele se retira.

Esses hábitos manifestam alguns elementos de distinção que problematizo no capítulo seguinte. O valor simbólico da galeria, as características estilísticas e o cuidado com o espaço foram sendo ensinados a uma leiga por um marchand⁵ e galerista. Sobre *Marchand* - palavra de terminologia francesa - compreende-se aquele que compra e negocia obras de arte. Já o termo *galerista* refere-se ao proprietário de uma galeria de arte ou exibidor de obras de arte. Por exemplo, é possível ser *marchand* sem ser um galerista, negociando obras sem ter um espaço comercial ou representar novos artistas (FIALHO, 2014).

Estou sozinha naquele espaço branco com instalações e obras com as bolinhas coloridas. Vejo no fim do canto esquerdo da galeria um computador Mac da apple, em cima de uma base de gesso em forma de cubo branco, no tamanho milimetricamente perfeito para que caibam também um teclado, o mouse, e um telefone sem fio. Atrás um pequeno banco também branco.

Acho interessante apontar a crítica que Brian O Doherty - artista, crítico e escritor - em “No Interior do Cubo Branco” faz sobre os espaços expositivos institucionalizados tanto nas galerias, como museus, como em ambientes que se dizem alternativos. O espaço da galeria moderna, em sua visão, é “construído sobre preceitos tão rigorosos quanto os da construção de uma igreja medieval”. Desse modo, o mundo exterior não pode entrar, e a arte em si pode estar livre para ser contemplada e “assumir vida própria”. Em sua concepção, a obra é isolada

⁵ Marchand - negociante de obras de arte. esp. Quadros (HOUAISS, 2004: 480)

e as convenções são preservadas pela repetição de um sistema fechado de valores.

Continuando minhas observações daquele ambiente vejo, próximo ao banheiro, uma parede branca ilustrada com um texto adesivado e iluminado, com letras em tons de cinza. O texto é de autoria do próprio artista da exposição. Geralmente, aprendo depois, este espaço cabe a um texto curatorial de algum curador reconhecido. Mas neste caso não.

Pintura sem suporte

Meus experimentos nasceram da observação do gotejamento de tinta acrílica nos pincéis sobre bandejas de pintura. No começo havia o caos com algumas formas aleatórias sugerindo padrões fractais sem muito controle ou definição formal. A ideia de aproveitar as estruturas que emergiam dali e direcioná-las na execução de algo que me desse maior controle da situação foi a origem de uma série de experimentos.

Decido caminhar por aquele espaço, em meio às instalações; do lado esquerdo da vitrine estão adesivadas algumas dessas bolas coloridas. Abaixo alguns objetos artísticos na superfície de três cubos brancos e alguns textos impressos; vejo que é o mesmo texto que está adesivado na outra parede. Só que o texto aqui impresso está na íntegra, ao lê-lo percebo que o texto na parede eram trechos deste texto. Ao lado, vejo vários folders com imagens e o título da exposição “Todas as cores que não posso contar”.

Figura 03 - Folder exposição



Objeto Tridimensional | Tinta acrílica s/
Policarbonato | 2014

Folder da exposição | Set -
Out 2014



Fonte: Pesquisa de campo (2014)

Sento no banco e aguardo os visitantes. Aos poucos foram aparecendo algumas pessoas. Eu comento sobre o artista, seu processo criativo, seus valores. A maioria demonstra um olhar curioso, mas em um instante se retiram. Rodrigo comenta comigo via mensagem que o artista da exposição virá na galeria. Alguns minutos depois o artista Rafael Viera aparece. Ele tem os cabelos pretos lisos, alto cerca 1,90m, a pele branca, uma sobrancelha proeminente, e aparenta ter em torno de uns 45-50 anos. Rafael é sorridente, conversa com familiaridade comigo, comenta que está ali porque alguns de seus amigos iam visitar a galeria. Entre eles um fotógrafo, Juliano Moreira; os dois chegam a conversar bastante sobre sua carreira, suas possibilidades de crescimento e sobre o fato de que seu trabalho ainda não tinha sido vendido nesta exposição.

Um estudante da FGV se dizendo pesquisador de economia criativa tinha agendado para entrevistar o Rafael chega e começa a fazer perguntas sobre as práticas artísticas, sobre o meu cargo, se sou funcionária da galeria; eu digo que sou *freelancer*. Ele aparece com dois rapazes estudantes de intercâmbio franceses, que anotam em um caderno so que o artista fala. Estou apenas observando, enquanto vejo outros visitantes cumprimentando e conversando sobre as obras. Ainda era cedo, meu horário se encerraria só às 18:00 horas, enquanto isso vou enviando mensagens para o Rodrigo sobre os acontecimentos do dia na galeria. Algumas horas depois o artista vai embora.

Uma senhora com trajes de praia surge na porta da galeria e me pergunta: “Posso entrar vestida assim?” Eu disse sorridente a primeira coisa que me vem à cabeça “Claro, arte é livre”, ela entra e elogia as obras. Depois me pergunta: “ Posso tirar fotos?” Eu respondo em assertiva. Fico refletindo que este receio da senhora ao entrar naquele ambiente e espaço da galeria, está vinculado, de certa forma, à própria estética do espaço expositivo. Mas porque, em sua concepção, deveria estar vestida apropriadamente para visitar uma galeria? Segundo Bourdieu (2007:56) a estética, o imaginário social da arte e o espaço expositivo estão vinculados aos elementos de distinção. Para o autor, “a hierarquia socialmente reconhecida das artes [...] predispõe os gostos a funcionar como marcadores privilegiados de classe. Nesta cena, compreende-se que a relação com objeto de arte não envolve apenas a fruição do objeto em si, mas também as instâncias de legitimação (galerias, museus) e o que elas representam para o interlocutor. No caso, a senhora ao entrar na galeria enxerga em primeiro lugar a diferenciação social, como espaço onde se deva vestir-se apropriadamente para ser aceito e contemplar o objeto artístico.

Ao tocar na instalação, a senhora me pergunta “O que é isto?”. Respondo com base nas informações que estudei: “As placas foram feitas de policarbonato, um material mais resistente que acrílico. E as pinturas que parecem bolinhas foram feitas por meio de uma injeção que gotejou a tinta acrílica. A intenção do artista é fazer parecer que estamos no espaço e no infinito.” Ela diz “ Nossa, que interessante!”. Respondo: “ O artista pretendia que nos sentíssemos como num disco voador observando os planetas.” Ela se retira. O fim do expediente está próximo. Desligo as luzes da galeria e notifico ao proprietário minha saída.

No trajeto para casa penso que não compreendi como funciona aquele tipo de comércio. Sobre o público que atendi durante o dia, além dos amigos do artista, ninguém conhecia a sua obra. Inicialmente quando falava das obras as pessoas não conheciam o artista e ninguém se interessava em comprar. Só então quando passava a falar da sua trajetória e do processo criativo as pessoas mostravam interesse. Aquilo que eu dizia sobre o artista, realmente influenciava no que as pessoas pensavam sobre ele, já que elas não o conheciam. Mas até então nenhum possível comprador havia se manifestado.

Pelas minhas observações posteriores o público que visitou a galeria neste dia tinha um perfil mais turístico ou de programa de fim de semana. Tanto pelos trajes mais casuais: shorts, blusas e tênis, como pelo fato de que alguns se surpreendiam quando eu comentava o preço: “Ah! É para vender?” “Pensei que era só para olhar”.

Este foi o meu primeiro contato trabalhando em uma galeria de arte contemporânea. Algumas questões perpassavam em minha mente:, como alguém pode comprar algumas daquelas obras? Porque comprar? Havia de fato algum comprador para aqueles quadros, objetos e instalações que custavam entre R\$ 2.000 e R\$ 20.000 ?

Essa proximidade suscitou outros desafios, justamente pelo conflito da dupla função como trabalhadora que luta-pelo-ganha-pão e pesquisadora. Tendo em vista que só em novembro de 2015 assumi esse tema de pesquisa, até então o período de observação foram 10 meses. Fatores que em alguns momentos dificultaram o estranhamento necessário para complexificar o olhar, pois já tinha introjetado e naturalizado as relações no campo.

Uma noção que me inspirou e contribuiu demasiadamente para o amadurecimento das minhas vivências foi a de artesanato intelectual de Wright Mills (1996 : 212). A idéia da necessidade de uma reflexão contínua como trabalho do pesquisador, antes de tudo, um artesão. A união das experiências de vida com as atividades profissionais é uma forma de manter o mundo interior desperto. Já a escrita etnográfica conforme ressalta Geertz (1926 :11) é uma tentativa de descrição densa. Para ele “os textos antropológicos são eles mesmos interpretações e, na verdade, de segunda e terceira mão.” Em sua concepção “por definição somente um “nativo” faz uma interpretação em primeira mão da sua cultura.” No meu caso, o que me proponho a fazer nesta pesquisa “trata-se de ficções; ficções no sentido que são algo construído, algo modelado”. (GEERTZ, 1926 :11)

As relações de espaço-tempo na narrativa apresentam fatos intercalados que aconteceram em momentos variados durante o período em que trabalhei no campo entre meados de setembro de 2014 a junho de 2016. Nestes 22 meses, ou seja 1 ano e 10 meses, pude observar e compreender situações com um olhar mais aprofundado devido à experiência. Após minha saída, em julho desse ano, passei quatro meses digerindo as situações e fatos que ali

ocorreram.

Nesse tempo, acompanhei sete exposições de artistas representados pela galeria como Rafael Viera, Coletivo Bicicleta, Diógenes Ferreira, Carlos Oliveira , Stephanie Blet, Nicolas Bernado e Pedro Buzach. Das sete, observei e presenciei todas as etapas planejamento-organização-abertura-encerramento. Aspectos que abordarei mais à frente nos capítulos seguintes.

O que diferencia uma galeria de outra, é a tipologia do mercado de arte, pois envolve agentes e empresas de perfis diversos. No geral engloba obras de artes de diferentes períodos e estilos. Fialho (2014), comenta que existem diferentes tipologias, mas com base nos aspectos comerciais podem ser classificadas de acordo com os objetos negociados (mercado primário-secundário) ou com relação à difusão (local e internacional).

Segundo Moulin (2008), pode-se distinguir entre mercado de arte “ classificada “ e mercado de arte contemporânea. O primeiro, faz referência ao termos clássico, constituído por obras antigas ou modernas consideradas patrimônio histórico. A autora fala de julgamento da história, uma “posição histórica de primeira linha” com obras precursoras que apresentam uma estabilidade relativa. Ou seja, a definição de uma obra enquanto arte seria consequências de seu reconhecimento durável no decorrer do tempo. No entanto, a autenticidade e instabilidade a médio ou longo prazo da hierarquia estética podem afetar o valor da obra.. Outra terminologia para se referir a este tipo de mercado é mercado secundário, responsável pela compra, venda e revenda de obras renomadas É o mercado das casas de leilão, galerias ou escritórios de arte. Este tipo de mercado opera na revenda de obras de artes. Marchands e leiloeiros ao receber obras de coleções privadas ou institucionais em consignação intermediam a venda, ganhando um percentual sobre o valor negociado. (FIALHO, 2014 : 39)

Segue a descrição do espaço em que se encontra a galeria analisada. Ultimamente o shopping é conhecido em alguns setores do meio artístico como Shopping das Galerias.

1. Sobre o Shopping Cassino, a Feirinha de Sábado e as galerias de arte

“Com 1500 metros quadrados de mostras simultâneas, o Cassino Atlântico se transformou no maior e principal centro permanente de arte contemporânea do Rio de Janeiro”, diz Ana Monteiro, uma das organizadoras do evento “Atlântico Contemporâneo”. Como uma alternativa para atrair movimento e público interessado em artes, alguns galeristas do shopping organizam este evento anual. (CULTURA. RJ,2013) Nos demais dias do ano, não é um shopping muito movimentado. Em minhas experiências de campo de um ano e dez meses de observações presenciei uma calma e um movimento mais seletivo.

No trajeto habitual em direção ao trabalho, entro no ônibus 435 e desço no ponto BRS2 da Rainha Elizabeth em Copacabana. Considero esta rua agradável para um passeio por ser bem arborizada e pouco movimentada. Desço no sentido da praia, aguardando para atravessar a faixa. O dia está ensolarado em Copacabana, o que reforça a presença de turistas no local, poucas pessoas vestidas elegantemente nas ruas, o que vejo são trajes de banhos, biquínis e shorts, homens sem camisa e trabalhadores braçais. Quando ando de salto e calças sociais pelas ruas Nossa Senhora ou Rainha Elizabeth, a caminho do trabalho, me sinto desconfortável e desejaria poder usar roupas mais casuais e leves por causa do clima. Apenas uso as roupas formais porque são exigências do trabalho.

Espero o sinal fechar, atravesso a outra faixa de pedestre e já vejo os rostos conhecidos da minha rotina. Alguns lojistas - como um senhor alto de olhos claros e cabelos cacheados segurando uma muleta - mulheres com cabelos presos em coque e sapatos de salto, rapazes com uniforme marrom do Hotel Sofitel e outros homens trajando terno preto, que reconheço como os seguranças. Em frente à saída do estacionamento um rapaz com uniforme nas cores amarelo e verde-musgo, sua camisa está estampada com a logo do estacionamento. Enquanto sigo o caminho, avisto Alexandre, um rapaz negro com uma boina de estampas africana, que logo me cumprimenta com um largo sorriso. Ele sempre bem animado e disposto.

Alexandre ganha a vida estacionando os carros nas ruas entorno ao shopping, ele cobra mais barato que o estacionamento privado, cerca de uns R\$ 10 ou R\$ 15 reais, e seu esquema para o ganha-pão é bem peculiar. Ele reserva o espaço público da rua com carros dos clientes, quando chega um outro cliente ele retira o carro que estava lá e coloca o do novo cliente. Todos os funcionários, lojistas, galeristas e marchands, já conhecem o Alexandre: como eles dizem “ele é de confiança”. O seu esquema sai bem mais em conta na opinião de alguns lojistas e galeristas. Ele presta serviços para o Rodrigo, o diretor da galeria onde trabalho; além de guardar o carro dele, faz outros serviços como despachar os quadros. Certa vez em que fui trabalhar em época de carnaval o shopping estava fechado, mas eu não sabia. Alexandre ligou para o galerista e perguntou porque não tinha me avisado. “A menina veio trabalhar” disse ele. Imediatamente Rodrigo ligou me dispensando.

Alexandre não possui vínculo empregatício e não teria porque se preocupar comigo e exercer essa função. No entanto, as relações de trabalho informal que acontecem naquele espaço são pautadas pela trocas de favores e benefícios. Como Rodrigo me informou “eu tenho uns amigos que aos poucos você vai conhecer que estão sempre por aqui”. Uma hora ou outra vejo Alexandre cobrando o Rodrigo, por este e outros favores. Favores no caso como as relações que na prática deveriam ser as profissionais, pois envolvem atividades de trabalho e responsabilidades.

O Shopping Cassino Atlântico está próximo ao Forte Copacabana e possui três portas principais: uma para Av. Atlântica, ao lado do Hotel Sofitel, uma na Francisco Otaviano, e outra na Avenida Nossa Senhora de Copacabana. O Arpoador também é um dos pontos de referência.

O shopping foi inaugurado na década de 80 e o seu nome faz analogia as atividades exercidas por um cassino no mesmo local em um período conhecido como Belle Époque do turismo brasileiro⁶. O prédio era o antigo Cassino Atlântico no número 4.264. que teve seu auge na década de 30-40 (ver figura 03). Com a queda do Governo Getúlio Vargas e a sucessão do

⁶ PAIXÃO, Dário Luiz Luiz Dias. 1930-1945. A verdadeira Belle Époque do turismo brasileiro: o luxo e os espetáculos dos hotéis cassinos imperam na era getulista 2005

Dutra, o governo⁷ mandou fechar todas as casas, centros e cassinos que mantinham jogos de azar. “Na época, o fechamento dessas casas repercutiu negativamente no país. Em 1946 o local foi a sede da TV Rio e na década de 70 o prédio foi demolido. Hoje o prédio ocupa o Shopping e o Hotel Sofitel. (SANTOS, 2011).

Figura 03 - Prédio Cassino Atlântico (1930-1970)



Fonte:: riodejaneiroaqui.com (2016)

Continuando meu destino, em frente ao shopping as portas de vidro automáticas se abrem e quando entro vejo algumas lojas abertas; aceno para os seguranças. Vejo a galeria Logo⁸ aberta, uma das galerias de arte no térreo, um espaço pequeno de uma loja, com uma fachada

⁷ “ O governo restabeleceu a vigência do artigo 50, de contravenções penais, [...] do Decreto Lei n 9.215 . de 3 de abril de 1946 e mandou fechar cassinos e casas com jogos de azar. (PAIXÃO, 2005)

⁸ Nome fictício - Logo, Fox e Zipper.

branca e nas paredes obras de mulheres nuas, ao seu lado outras obras com dizeres em neon e alguns quadros de obras modernas como Di Cavalcanti⁹. Com o tempo, descobri que o galerista é filho de um grande colecionador e a família possui outras galerias no próprio shopping como Fox e Zipper.

Figura 05 - Shopping Cassino Atlântico (atual)



Fonte: google maps (2015)

O galerista com uma barba volumosa, 30 anos, blusa preta e calças azuis, referência a um estilo hipster e underground, possui o capital simbólico (no seu caso união de capital cultural, familiar e econômico) favorável para que ele atue no campo das artes. Uma característica dos galeristas de arte contemporânea é sua idade mais jovem: diferentemente da figura do velho marchand, hoje estes investidores de arte estão na faixa dos 28-35 anos. Ao lado observo uma outra galeria de arte moderna com quadros expostos de Reynaldo Fonseca¹⁰.

Enquanto caminho observo um senhor careca, Carlos, que fica sempre perambulando pelo shopping; uma vez ou outra puxa conversa comigo, em um dia descobri que ele vende joias

⁹ Emiliano Augusto Cavalcanti de Albuquerque e Melo (Rio de Janeiro RJ 1897 - idem 1976). Pintor, ilustrador, caricaturista, gravador, muralista, desenhista, jornalista, escritor e cenógrafo. É o idealizador e o principal organizador da Semana de Arte Moderna de 1922, Di Cavalcanti, entre outros artistas do modernismo, esteve atento, em sua produção, à formação de um repertório visual ligado à realidade brasileira.

¹⁰ Reynaldo de Aquino Fonseca (Recife, PE, 1926). Pintor muralista e ilustrador.

com pedras preciosas brasileiras (como esmeraldas) para os passantes e fala uns dez idiomas. Ele não tem cartela de clientes, nem trabalha em uma loja fixa, seu cliente é o público que visita o shopping: ele ganha uma comissão sobre os objetos vendidos das lojas. Sendo assim, um trabalhador informal que coabita e disputa aquele espaço do Shopping visando captar os clientes das lojas e galerias. No balcão de recepção do shopping vejo Juliana, a filha de Marinete, a senhora que faz a limpeza da galeria onde trabalho. Subo pela escada rolante.

Viro à esquerda, no segundo andar, procurando na minha bolsa a chave da galeria. Entro e ligo as luzes da loja. Vou para o mesmo ritual de costume, pego o aromatizante, organizo a mesa do escritório, que não é mais aquela minúscula mesa branca da exposição anterior e sim uma preta de vidro. Vejo se está tudo limpo, a cafeteira funcionando; se o chão está sujo aproveito e varro um pouco. Vou ao banheiro e confiro no espelho minha maquiagem, troco minhas sapatilhas por um sapatinho social de salto. Volto até a porta e abro a galeria. Ligo o computador. Notifico ao galerista minha chegada, olho os e-mails e vejo o que está pendente para a pauta do dia.

Geralmente pela manhã é mais silencioso e parado; só a partir do meio dia tem algum movimento, uma vez ou outra aparece alguém pedindo informação, perguntando onde fica a Amil, ou a loja de suporte técnico da *apple*, ou simplesmente onde fica o banheiro, ou se temos *wifi* disponível. A Amil é um serviço de plano de saúde, onde muitas pessoas idosas de Copacabana vão fazer suas consultas. Na Amil eles possuem uma máquina de café expresso, e muitos trabalhadores de outras lojas vão lá pleitear um café de graça. Rodrigo pedia às vezes que eu pegasse café lá para ele.

Este Shopping possui espaços comerciais, dentre eles: imobiliárias, casa de câmbio, consultório dermatológico, salões de beleza, uma loja de atendimento da Apple, espaços de venda de bolsas de valores, Escape 66 (um salão de jogos para jovens), entre outros estabelecimentos. E o mais peculiar e característico, uma intensa variedade de lojas de antiquários, joalherias, galerias de arte e casa de leilões.

No geral, os comerciantes que trabalham em algumas lojas do shopping são aparentemente mais velhos, numa faixa etária acima dos 50 anos, e estão vendendo produtos com preços

elevados. Pode-se dizer que a despeito de uma intensa diversidade de estabelecimentos, predomina um mercado de artigos de luxo, tendo em vista a venda de jóias preciosas e obras de arte nos leilões e galerias.

Sobre o shopping, segue o trecho da Veja Rio 2010, com a manchete

Circuito das artes, nova galeria 21, e abertura de duas individuais confirmam a vocação do Cassino Atlântico”. [...] Inaugurado há 32 anos, em Copacabana, o Cassino Atlântico vem desde 2006, se firmando como pólo de galerias de arte. “ (VEJA RIO, Carlos Henrique Braz “ Exposições], 22 de setembro de| 2010, p. 67).

Sua aparência precária se comparada aos outros shoppings da cidade, não é tão moderna. As escadas rolantes estão sempre com defeito, toda semana alguma está interditada e com frequência trocam os locais da subida e descida. O que causa bastante confusão, porque nem sempre o lugar da escada que sobe e daquela que desce é o mesmo. As portas automáticas passam dias com defeito e o sensor de movimento não é ativado, obrigando as pessoas a procurar outra saída. Os banheiros estão interditados constantemente. Os funcionários de limpeza e manutenção que prestam serviço no shopping são terceirizados por outra empresas. A estética clean geralmente padronizada dos shoppings centers da Zona Sul, como o caso do Botafogo praia Shopping, o Rio Sul, difere daquela do Shopping Cassino. A sensação que você tem é que falta um cuidado administrativo e interesse em reformar o espaço.

São aspectos que o tornam peculiar. Como já disse, o shopping parece relativamente bem tranquilo e parado, pois não há uma grande movimentação de público. Mesmo nos arredores, você não avista intensidade de vendedores ambulantes, comuns em Copacabana. Lá você não encontra praça de alimentação, com restaurantes ou lanchonetes. Ao utilizar o banheiro, escuto a senhora que trabalha lá, na faixa de uns 60 anos, sempre reclamando que os turistas fazem muita sujeira e que aquele é o pior shopping, se comparado a outros shoppings centers da cidade. Ela comenta “*aqui é muito parado, e estes turistas só vem para usar o banheiro, ninguém compra nada.*”

No térreo a loja de design mobiliário Tok Stok, ocupa um grande espaço e traz uma movimentação mais assídua, enquanto nas outras lojas o público é mais esporádico. Em torno de sete a oito seguranças, trajados com ternos e gravatas na cor preta, circulam pelo shopping

cotidianamente monitorando o movimento. De certa forma selecionam os perfis das pessoas que entram, impedindo o acesso aos vendedores ambulantes e panfleteiros, entre outros. Certa vez, ouvi o segurança barrar uma jovem que entregava panfletos de uma promoção de delivery de sushi. *"Olha você tem que ir na administração e entregar lá para deixar na entrada, porque entregar de loja em loja não pode!"*. Disse o segurança.

No que concerne o público consumidor das galerias de arte, observei que raramente o cliente é algum turista, mesmo se o Shopping é situado numa posição geográfica turística, com vista para a orla de Copacabana. O prédio é anexo ao Hotel Sofitel (famoso por hospedar políticos, celebridades e empresários) e possui uma saída direta para o hotel. Quem adquire esses artigos de luxo, raramente são turistas, e sim moradores do bairro, ou da zona sul, com uma condição social mais elevada, como indivíduos que querem decorar o apartamento, e alguns colecionadores. Segundo Becker (2007:182), o colecionador é uma "pessoa que tem recursos financeiros e culturais para escolher e adquirir objetos que representem tendência que virão a se revelar importantes na arte"

Algumas lojas de joalherias, ou as mais externas ao shopping, têm no público turístico o alvo consumidor, mas quando se trata das galerias e escritórios de arte, o público é outro. Acontece de um sujeito comprar os vinhos importados na loja do subsolo, comprar um quadro numa galeria e uma escultura em outra, tudo no mesmo shopping.

Os galeristas e clientes compartilham o mesmo estilo de vida. Por exemplo, alguns dos jovens galeristas praticam mountain biking¹¹, e outros esportes radicais juntos na vista chinesa. O meio social, os locais que frequentam como os restaurantes, atividades culturais e esportes que praticam contribuem para o reconhecimento social de determinada galeria. Como se fossem de "casa" ou de "confiança", alguns desse galeristas mantêm um ciclo de relações afetivas e comerciais com seus clientes. O Rodrigo, por exemplo, já fechou algumas vendas de artistas da sua galeria em uma dessas competições de esporte, ou nos eventos sociais como idas aos restaurantes e festas que estes mesmos clientes frequentam.

Outro ponto, é que este cliente geralmente é o mesmo de outras galerias, ou seja as galerias

¹¹ Modalidade de ciclismo cujo objetivo é transpor percursos com diversas irregularidades e obstáculo. A modalidade surgiu na Califórnia. O equipamento necessário, como uma mountain bike (bicicleta de montanha) chega a custa de R\$ 2.000- 12.000, assim como os equipamentos de segurança.

disputam por ele. Quando fui na casa de um colecionador e cliente da galeria, Tarcísio Meira, para entregar uns documentos, tive a oportunidade de conhecer sua coleção. Tarcísio muito gentil, me mostrou sua coleção de obras de artistas modernos brasileiros e contemporâneos. Ele me contava a história de alguns quadros e comentava apontando para as obras “Comprei este na Galeria Tal.” Uma galeria ao lado, no mesmo andar daquela onde trabalho. Tarcísio me dizia que adquirira as obras não por vaidade, mas por contemplação.

Mas o colecionador não é necessariamente aquela figura que acumula objetos em algum lugar em casa ou no escritório. Para alguns, a pretensão é que a peça seja vista em locais importantes. Como museus, galerias e centro culturais. Segundo Becker: :

Colecionadores verdadeiramente sofisticados podem não ver frações consideráveis de suas coleções por longo período de tempo. De fato, as coleções de algumas pessoas encontram-se com frequência emprestadas mais ou menos para museus (que esperam ser legatários dessas obras no testamento do colecionador). (Becker, 2007: 182)

Atendi um desses colecionadores, o Luciano Szafir , numa terça-feira, cabelos grisalhos, 50 anos e roupas elegantes, ele havia comprado uma obra de um artista da galeria para doar ao MAR - Museu de Arte Contemporânea. O Rodrigo havia me instruído que ele tinha um desconto maior, por estar fazendo uma doação. Para a galeria é importante que as obras dos artistas estejam no acervo de grandes museus, pois esse fator influi na valorização da obra e justifica o aumento dos preços. (QUEMIN 2014; MOULIN,2005)

Cerca de quinze galerias, somando escritórios de arte e casas de leilão se aglomeram no Cassino Atlântico. As galerias de arte organizam as conhecidas vernissages ou aberturas de exposição geralmente à noite. Os seguranças recebem um adicional dos galeristas por uma supervisão geral, pois o shopping fecha às 21h e os eventos se estendem até mais tarde. Alguns seguranças de confiança, os mais antigos, também passam recados entre os galeristas. No capítulo 3 foco detalhadamente sobre o processo de organização e execução destes eventos.

Percebi que durante a semana o movimento de pessoas que circulam pelo espaço é sempre o mesmo, comerciantes e trabalhadores destes estabelecimentos. No entanto, todos os sábados

tem um movimento diferente do usual: ao entrar no hall do shopping todos os corredores e espaços estão lotados de barracas, com artefatos de antiguidades, pratarias, cerâmicas, louças, anéis, entre outros artigos. Podemos observar já na sexta-feira à noite alguns funcionários do shopping começam a montar nos corredores, com os cabos de ferro e suportes de madeira, essas barracas e stands. No sábado, o piso do ambiente está repleto com uma variedade de tapetes persas. E podemos ouvir um som de tecladista, que está no terceiro andar tocando músicas clichês do estereótipo carioca como “ Garota de Ipanema” e outros hits de bossa nova.

O evento é conhecido como a Feira de Antiguidades. A "Cassino Antiques Fair” atrai centenas de visitantes", noticia o jornal a Relíquia, um folhetim impresso que circula pelo bairro e disponível gratuitamente no shopping. Na hall de entrada é possível pegar um exemplar. "Esta é uma feira com uma pegada mais sofisticada. A Cassino Antiques Fair ocupa três andares do luxuoso Shopping Cassino Atlântico, anexo ao Hotel Sofitel, no posto 6 de Copacabana."

No segundo andar, sinto cheiro de acarajé, vejo uma barraca de comida onde uma senhora de trajes típicos de baiana vende pratos regionais na faixa de R\$ 18,00 à R\$ 20,00 reais. No subsolo, também vemos algumas mesas com quitutes e pratos quentes.

Os visitantes são turistas, casais e famílias que saem no fim de semana para fazer um passeio, ou hóspedes do Sofitel que estão passeando pelo local. O movimento do shopping é mais intenso no sábado, justamente por ter esta feirinha. Entretanto em certos dias ensolarados os feirantes costumam reclamar da falta de público e que os negócios não andam bem. Geralmente quando chove há uma maior intensidade de público, pois não há uma competição com o programa da praia.

Certa vez, o Jorge Fragoso, artista da galeria, comentou comigo que aquela feirinha era horrível, e só atrapalhava. Acredito que o seu desgosto esteja no fato de que a feira atrai um público mais diversificado, que geralmente não é o público apreciador e comprador de obras de arte.

É interessante refletir que o uso de bens de luxo como obras de arte possui outra finalidade além da apreciação e contemplação: ele produz uma distinção, a diferenciação dos espaços em

que circula e de seus consumidores. (BOURDIEU, 2007) Ou seja, a distinção de classe, pois o mesmo sujeito que perambula pela feirinha de sábado, e compra um anel, ou artigo de valor mais baixo, come um acarajé no Shopping, não se insere no rol dos consumidores e compradores de arte, mas como ele está no mesmo espaço ele pode eventualmente visitar a exposição numa dessas galerias. Mesmo assim, ele não entra a fazer parte do grupo de galeristas, artistas e consumidores de obras de arte

Figura 06 - Feira Antiquidades Cassino



Fonte: Google Images (2016)

Certo dia, observei uma barraca dessas feirinha dentro do Shopping expondo quadros de pinturas paisagísticas. Achei interessante o sistema de valores controversos no mesmo espaço. Quadros de feirinha à venda em frente a uma galeria de arte?

Galerias de arte são conhecidas por serem ambientes reservados, voltados para um consumidor de mercado de luxo. O sistema que valoriza e precifica obras de arte é

extremamente complexo e envolve as relações entre diferentes instituições de arte (como leilões, museus, visibilidade da carreira do artista e curadoria sobre seu trabalho). Ou por exemplo, a obra que entra é selecionada com base em um critério como um movimento artístico (street art, vanguarda, etc). Pontos que ressaltarei no capítulo seguinte. Conforme as pesquisas de Raymonde Moulin (1992) o valor da obra de arte está interligado na relação entre mercado e museu. “A certificação do valor estético condiciona o preço, ainda que o preço seja, por sua vez, um dos critérios de certificação do valor estético.” Mas, no caso aqui citado, o critério que define o preço de uma pintura em uma barraca de feira cabe ao olhar “curatorial” do vendedor sobre quanto o comprador está disposto a pagar por ela.

Com respeito às galerias presentes no Shopping Cassino, no subsolo observa-se a Galeria Inox, um escritório de arte, a Athena Galeria de Arte, a Sylvia Cintra Galeria de Arte, outro escritório de arte, a Márcia Barrozo Amaral, galeria também, e Versailles Galeria de Arte. Um escritório de arte geralmente só atua com compra e venda de obras do mercado secundário, faz consultorias com artistas e colecionadores. Já o foco da galeria é representar novos artistas e organizar suas próprias exposições, mas isso não a impede de atuar no mercado secundário. Segundo a Fialho (2014 : 41), “agentes do mercado primário atuam esporadicamente no mercado secundário a fim de atender suas demandas”. Algumas galerias ocupam espaços de mais de uma loja, que podem ser tanto vinculadas como serem independentes. É o caso por exemplo da Athena, alocada no subsolo, enquanto no segundo andar a Athena Contemporânea.

No primeiro andar, nota-se as galerias Ludha, Mauricio Pontual Galeria de Arte, Fênix Objetos de Arte. No segundo andar, estão entre os espaços de arte comerciais: Galeria Espaço Eliana Benchimol, Athena Contemporânea e Studio, a Movimento Arte Contemporânea, Tramas Galeria de Arte, Museu Criacionista Melinda Garcia, Patrícia Costa Galeria de Arte, Gauguin Galeria de arte e Everaldo Molduras, sendo a última uma molduraria e restauradora.

No terceiro andar, a Canvas Art Gallery, conhecida como uma galeria de mercado secundário, pois realiza leilões, a Gotlib Espaço Cultural, uma galeria de arte do mercado primário. A colecionador Galeria de Arte, a TNT Arte, que atua com leilões trimestrais, de mercado secundário e primário, e por último a HRocha Galeria de Arte.

Desse modo, uma galeria de arte é um estabelecimento que funciona no horário comercial de segunda à sábado, e realiza diversas exposições de arte. O primeiro dia da exposição é conhecido com uma abertura ou vernissage, com divulgação e cobertura da imprensa, lança-se os trabalhos inéditos dos artistas. Estas aberturas constituem-se como evento geralmente noturno com início entre às 18h/19h até às 22h, ou enquanto houver público.

Na ocasião da organização de uma exposição de fotografia, a esposa do artista queria marcar a abertura para uma sexta-feira. O diretor, Rodrigo, disse “Vamos remarcar para quinta-feira, abertura é sempre na quinta. Da última vez foi numa sexta, por causa do calendário do CIGA¹² que é um evento de fim de semana, mas é sempre numa sexta”.

No evento, a entrada é gratuita, o público da galeria (cartela de clientes e mailing list) recebe convites impressos e newsletters (publicações online com notícias da galeria), eventos no facebook, post no instagram. O círculo social do artista - amigos e familiares- é responsável por grande parte dos visitantes da noite. Por isso, o Rodrigo sempre escolhe um artista bem relacionado. No caso, um artista integrado (Becker, 1977), que possua capital cultural e simbólico. Na exposição de um coletivo de artistas de São Paulo, o Grupo Aluga-se, sua maior preocupação era se haveria público já que a maioria dos amigos teriam que se deslocar do Rio para SP. Sites especializados em notícias de arte como mapa das artes, revista das artes, blog Lu lacerda, Rio Show Globo, entre outros divulgam o evento e atraem um público externo, a procura de um passeio cultural, ou artistas e profissionais de produção cultural que querem se inserir neste universo.

Na organização de uma exposição podem ser gastos em média de R\$ 6.000 a R\$ 15.000 reais, ou até mais. Alguns galeristas se organizam para fazerem aberturas juntos, como forma de dividirem os custos e atraírem maior público em suas galerias como é o caso do Atlântico Contemporâneo. No intuito de atrair o público consumidor de arte para um só local, as galerias de arte deste shopping organizam este evento anual, com aberturas de exposições

¹² CIGA - Circuito Integrado de Galerias de Arte, evento vinculado a feira de arte ART RIO com exposições simultâneas de várias galerias na cidade.

simultâneas. Embora as galerias concorram entre si pelo mesmo cliente, segundo eles, é uma forma de estabelecer um circuito de arte e atrair um maior público. Segue abaixo o clipping do jornal O GLOBO de 12 abril de 2012, sobre o evento “ Cassino Atlântico” organizado pelas galerias.

Figura 07 - Clipping

O GLOBO ZONA SUL
A coluna de Scarlet Moon de Chevalier
• Páginas 18 e 19
QUINTA-FEIRA, 12 DE ABRIL DE 2012, N° 912

Exposições

Festa de arte contemporânea

Trabalhos inéditos entram em cartaz no shopping Cassino Atlântico e na Galeria Silvia Cintra

Monique Vasconcelos
monique.vasconcelos@nglobo.com.br

Os amantes das artes não podem deixar de conferir, em galerias da Zona Sul, uma prévia das grandes exposições que acontecerão este ano em algumas cidades brasileiras. A partir de amanhã, o shopping Cassino Atlântico, em Copacabana, recebe a quarta edição da “Atlântico Contemporâneo”, evento que apresentará pinturas, esculturas, colagens, fotografias, trabalhos com grafite e performances de segunda a sexta-feira, do meio-dia às 19h; e aos sábados, do meio-dia às 17h, com entrada gratuita.

Athena Contemporânea, Anderson Thives Studio and Art, Colecionador Contemporâneo, Espaço Eliana Benchimol, Galeria Gauguin de Arte, TNT Arte Galeria, Sylvia Mutran e Tramas Galeria de Arte são alguns dos 16 lugares que mostrarão variadas manifestações artísticas.

— A ideia de um happening com exposições simultâneas surgiu durante conversas informais entre galeristas e artistas. Muitos falavam sobre a necessidade de aproveitarmos melhor a vantagem de estarmos num shopping que reúne várias galerias de arte contemporânea, além de antiquários, joalherias e lojas de leilões que oferecem belos trabalhos. Queremos expandir nossa rede de contatos, divulgar o mercado da arte e atrair mais pessoas para o Cassino Atlântico — diz a coordenadora do evento, Ana Maria Monteiro de Carvalho.

Outro espaço que recebe, a partir de hoje, trabalhos inéditos é a Galeria Silvia Cintra-Box 4, na Gávea. A mostra “Pars pro Toto” de Cristina Canale, apresenta pinturas em técnicas mistas sobre tela e obras em papéis feitas ao estilo touché, no qual a artista utiliza nanquim colorido. A mostra acontece de segunda a sexta-feira, das 10h às 19h, e aos sábados, do meio-dia às 18h.

AO LADO, artistas e galeristas da “Atlântico Contemporâneo”, acima, Cristina Canale, que vai apresentar pinturas na Galeria Silvia Cintra

Fonte: O GLOBO (2012)

No artigo do jornal, o item "exposições" introduz a proposta como “evento que apresentará pinturas, esculturas, colagens, fotografia, trabalhos com grafite e performances de segunda à sexta-feira, do meio-dia às 19h; e aos sábados, do meio-dia às 17h; com entrada gratuita.” Na imagem pode-se observar os galeristas que gerenciam o negócio da arte.

Segundo os organizadores do evento “Nosso objetivo é oferecer arte de qualidade para todos os gostos. Criamos um clima descontraído, jovem, numa exposição coletiva que tem formato único no país.”, explica Ana Maria Monteiro de Carvalho, coordenadora do evento. (CULTURA. RJ,2013)

Na socialização entre os indivíduos nesses eventos observa-se uma tendência a se mostrar para aparecer nas colunas sociais, algo como “ver” e ser “visto”. Um fotógrafo profissional é contratado para divulgar as imagens da exposição para imprensa. Razões que representam o status social tanto daqueles que estão ali presentes, alguém inserido no campo da arte, como da Galeria de Arte que busca seu espaço de distinção entre as demais galerias.

Na estrutura social, o status é o lugar ou posição que a pessoa ocupa, com base no julgamento coletivo ou consenso de opinião do grupo. Essas características da posição do status social não são determinadas por meios legais, mas por comportamentos socialmente esperado e/ou aprovado. Tanto do ocupante do status, como dos outros em relação a ele. O indivíduo obtém seu status de duas principais formas; a) atribuído: circunstâncias que independem da sua vontade, em virtude do seu nascimento (idade, sexo, etnia); b) adquirido: através de suas qualidades, capacidades e habilidades específicas. (LAKATOS & MARKONI, 2006)

No caso em questão, um artista quando frequenta uma exposição, além de supostamente prestigiar o trabalho do outro artista, busca nas interações sociais ser visto e aceito entre as pessoas e grupos reconhecidos como legitimadores daquele mundo da arte.

Como trabalhadora, no meio destas disputa por visibilidade, nos dias de *vernissage* recebo cobrança maior sobre as minhas funções que passam de estagiária para vendedora, atender e agradar este público para captar um cliente e fechar alguma venda. O galerista junto com o artista é prestigiado na noite pelos visitantes e entre as socializações busca estabelecer uma venda.

Na rotina diária passantes e visitantes frequentam as exposições, alguns ingenuamente confundem aquele espaço com centros culturais e pensam que as obras ali expostas estão apenas para apreciação. Outros, potenciais clientes de classe média alta buscam obras para decoração de suas casas, vendas de obras de artistas em galerias de mercado primário, no caso obras que estão sendo vendidas pela primeira vez. Outros já buscam obras conhecidas de maior renome e valor, perfil que busca galeria de mercado secundário e leilões.

Muitas vezes alguns galeristas e funcionários reclamam que vender obras do mercado primário é mais difícil e ocorre de forma esporádica. O momento mais propício é na Feira de Arte. Segundo Rodrigo apenas 20% das vendas é realizada na galeria, a maioria acontece nas feiras de arte. Durante a visita de um galerista do Leblon, Edson, magro barbudo e olhos castanhos, enquanto conversava com Rodrigo sobre o assunto das vendas, disse “Na Art Rio está complicado para vender, prefiro a SP Foto¹³, eles tem uns coquetéis muitos bons, e gente de nível. Ano passado fui na ARTBO¹⁴, muito boa. Eu sempre levo um misto de arte conceitual (para curador ver) com arte comercial.”

Na minha experiência, a primeira venda que concretizei só veio ocorrer seis meses depois da minha entrada na galeria. Quando há novas exposições é comum o galerista e funcionários visitarem as outras galerias, para prestigiar, e alguns aproveitam para perguntar “E aí vendeu? “Uma forma de se informar se vale a pena investir, ou se o mercado está favorável. Os passantes e novos artistas, além de “curiosos” sempre fazem esta pergunta: Como está a venda? Você vende estes quadros mesmo estando em crise? Certa vez uma visitante, que se intitulou arquiteta e artista de Brasília, perguntou: “cadê aqueles pontinhos vermelhos nas obras? Estou vendo que não vendeu.” Disse com expressão sarcástica. Na verdade dois quadros já estavam reservados para clientes que ficaram de receber a obra após a exposição, quando também se finalizaria o pagamento negociado. Mas a visitante não tinha como saber, pois em sua visão deveria estar notificado. O procedimento comum é que quando um cliente se interessa por uma obra da exposição, por exemplo no dia da abertura, a entrega só é feita após o encerramento, de modo a não comprometer a curadoria da exposição.

Na galeria em estudo quando uma obra era vendida às vezes era fixado um adesivo de bolinha verde na tabelas de preços, para controle próprio. Uma única vez na exposição de um coletivo de SP, em que a proposta temática da exposição era “Pagou - Levou” foi sinalizado para o público visualmente o que era vendido e o que não. Para os artistas o objetivo era vender obras com valores mais abaixo entre R\$500,00 - R\$ 3.000,00. Eles queriam deixar explícita

¹³ Criada em 2005, a SP-Arte – Festival Internacional de Arte de São Paulo – é um dos mais importantes eventos do mercado global de artes. Consagradas galerias brasileiras e estrangeiras, museus e instituições culturais, celebram em abril um encontro criativo entre colecionadores, profissionais e amantes da arte. <http://www.sp-arte.com/foto/a-feira/>

¹⁴ Feira de Arte de Bogotá

sua proposta de democratização da arte, então optaram por desenhar na superfície de cada obra fixada os dados técnicos e os valores. Quando a obra era vendida, o visitante podia ver o espaço em branco onde devia estar a obra, significando que as mesmas já estavam sendo vendidas. Este tipo de situação quebrou o padrão da forma de gerir do Rodrigo que não colocava etiquetas com valores das obras (Ver figura 08)

Figura - obras vendidas exposição “Pagou - Levou”



Fonte: pesquisa de campo (2014)

Em outras situações como em exposições de fotografias, o galerista preferia não identificar quais obras já haviam sido vendidas, pois percebia que ficava complicado convencer alguns clientes e explicar sobre a reprodução de múltiplos e a noção de obra única.

Em pesquisa sobre mercado de arte, o sociólogo holandês Olav Velthuis¹⁵ ressalta um acontecimento histórico em Nova York. Em 1988 a prefeitura estabeleceu uma lei que obrigava as galerias de arte a colocarem adesivos ou carimbos na parede com os valores das obras de arte. A decisão judicial desencadeou inúmeros conflitos. De acordo com Hilton Kramer do NY Times esta lei “estava reduzindo galerias à ordinárias lojas de varejo, por

¹⁵ Symbolic Meanings of Prices: Constructing the Value of Contemporary Art in Amsterdam and New York Galleries – Olav Velthuis: http://www.aacorn.net/members_all/velthuis_olav/pricemeaning.pdf

tornar o valor do dinheiro mais importante que o mundo da arte.” (VELTHUIS, 2007: 32) Galeristas protestaram e muitos se recusaram a obedecer a esta lei conhecida como “Truth-in-pricing”. Cito caso da SoHo Gallery que chegou a pagar multas de \$ 4.000.

No fim, a lei foi cancelada, segundo o autor, quando ele estava realizando esta pesquisa de campo nas galerias de arte em Nova York, e os preços de obras mais altas eram disponíveis somente quando solicitados. Em alguns casos assistentes de galeristas que não mencionavam os preços diziam que “a obra ainda não foi precificada”.

Voltando-se para o campo deste estudo, pelas minhas observações obras de maior renome e preço de arte moderna brasileira vendidas pelos galeristas os preços eram informados somente caso os visitantes perguntassem. No universo das galerias do mercado primário existe um certo preconceito sobre elas também comercializarem obras do mercado secundário e realizar revendas por consignação. O conflito de interesses é uma das questões, já que artistas representados por uma galeria serem vendidos por outras em diferentes condições apresenta certa concorrência. Em alguns casos fala-se de um acordo de exclusividade entre artista e galerista ponto que enfatizo no capítulo 2.

Márcia Fortes diretora da Galeria Fortes Vilaça em SP, em seminário sobre mercado da arte em novembro de 2015 no Rio de Janeiro, relata o pedido das galerias de mercado primário no Brasil serem separadas das galerias de mercado secundário. Ela comentou uma situação em que presenciou uma obra da artista Beatriz Milhazes¹⁶, representada por sua galeria, ser vendida no leilão no Rio, por um valor que ela considerou abaixo do esperado, reclamando por ela assim não ter sido consultada. A obra de uma de suas artistas serem colocadas em leilão por aquele valor e não ser vendida pode prejudicar a credibilidade da artista. Ao seu ver, a função da galeria é “empresariar a carreira do artista”.

2. Contextualizando pesquisas sobre mercado de arte no Brasil

¹⁶ Beatriz Ferreira Milhazes (Rio de Janeiro RJ 1960). Pintora, gravadora e ilustradora

O campo de pesquisa do mercado de arte no Brasil tem sido recentemente foco de estudos interdisciplinares. Há uma predominância de estudos mais quantitativos como o da Fialho (2014), ou com viés econômicos ou históricos como o da Heloisa Bueno sobre o mercado de arte moderna no Rio e em SP (anos 30- 60) (BUENO, 2005). Alguns têm uma abordagem antropológica e experimental, como o de Leonardo Bertolossi sobre o mercado do anos 80 e 90 no Brasil, em que o autor pesquisa fatores que desencadearam o destaque no mercado brasileiro de alguns artistas de arte contemporânea como Daniel Senise, Nuno Ramos, Adriana Varejão, e entrevista reconhecidos galeristas como Luisa Strina e Fortes Vilaça. Sua intenção é problematizar a identidade e o futuro da arte contemporânea brasileira. Cita casos de exposições realizadas fora do Brasil em que a representação do país é ainda estereotipada.

Destaco aqui a análise realizada no estudo de Daniela Stocco sobre o mercado primário no Rio e em São Paulo. A sua pesquisa contribui para compreensão da conjuntura atual e o *modus operandi* das galerias de mercado primário, que é o objetivo deste estudo. Apresenta as principais galerias nos dois pólos e o funcionamento das feiras de arte como Art Rio e SP Arte, espaços onde a maioria das vendas de obras das galerias se concretizam. Segundo a autora, as galerias brasileiras do circuito Rio-São Paulo, representam artistas brasileiros e vendem para colecionadores predominantemente brasileiros, ou “fixados em território nacional”, ou seja, o mercado se configura como local. Pouquíssimas galerias trabalham com artistas estrangeiros, e não encontram um bom retorno. Para Stocco (2015: 146), este índice se deve ao fato de que o imposto sobre importação de arte é “40 % do preço total do produto, criando uma barreira contra obras de arte de outros países e até contra a repatriação de obras brasileiras”.

Outra questão que influi, se deve ao fato dos colecionadores e amantes de arte no Brasil serem atraídos exclusivamente por obras de artistas brasileiros. Tendo em vista que as galerias de arte nacionais são responsáveis pela estruturação do mercado de arte, e elas atuam em sua maioria com artistas brasileiros, o público se familiariza com obras brasileiras.

Nas feiras de arte brasileiras mesmo quando os colecionadores tem oportunidade de comprar obras de artistas de outros países, eles preferem não arriscar.

“ [...] há uma especificidade para a consagração no mercado de arte no Rio de Janeiro e em São Paulo. Em primeiro lugar, um artista brasileiro

depende majoritariamente da dimensão privada deste mercado: das galerias e colecionadores particulares. Museus e centros de arte no Brasil não tem recursos para estruturar e legitimar o circuito de arte visual, pois o caráter privado, a ausência de orientações culturais do Estado, bem como de recursos financeiros torna impossível compensar a falta de força das instituições.”(STOCCO, 2016: 56)

É fora do Brasil que a busca por legitimação e validação de alguns artistas brasileiros se consolida. Mesmo com uma demanda crescente no mercado internacional, pesquisas apontam que são os próprios colecionadores brasileiros que compram estas obras. A presença de arte brasileira internacionalmente é discreta, e geralmente retratada com estereótipos, “com exposições sendo usadas para aumentar o prestígio e poder econômico de alguns indivíduos e algumas instituições.” (STOCCO, 2013:82)

Essas pesquisas são essenciais para apreender a dinâmica do macrocampo do mercado de galerias no RJ no qual o microcampo das galerias do Cassino Atlântico está inserido. Tendo em vista que comportamentos deste macrocampo têm relação com o que acontece no microcampo, com as próprias relações de diferenciações. Por exemplo, a relação das galerias inseridas na feira Art Rio se dá por um critério de distinção que influi no reconhecimento de uma galeria como estabelecida aos olhos do mercado de arte no RJ. “Já é a quarta vez que tento e não consigo entrar, a Art Rio só liga para as galerias estrangeiras” “A venda não é muito boa na feira, mas depois que você participa você já fica dentro” “A galeria vai fazer parte da Art Rio?”. Trecho de uma conversa entre galerista do Leblon e um galerista do Shopping. Esse prestígio social pode não se refletir em valores tangíveis, como lucro imediato em venda, mas intangíveis como o reconhecimento perante colecionadores e sujeitos da alta sociedade.

Entre os autores estrangeiros do campo da sociologia e antropologia da arte, cito a francesa Nathalie Heinich que utiliza o referencial da sociologia pragmática para estudar o mundo da arte. Ou seja, ela propõe estudar o campo da arte para além de um viés estético, por aspectos contextuais como os que influíram na valorização do artista holandês Van Gogh. Neste caso, a ênfase na massificação de uma biografia trágica do artista e sua relação com a subida dos preços de suas obras, assim como o fato peculiar do irmão de Van Gogh ser um *marchand* que nunca se dispôs a vender nenhum de seus quadros enquanto o artista estava vivo, mas

com sua morte trabalhou em benefício de sua valorização. Heinich (2014) ressalta que observar e analisar os contextos que influem na valorização de determinada obra ou artista, ao invés de focar nos aspectos estéticos da obra, é uma abordagem da sociologia pragmática.

Essa metodologia se aproxima das questões que perpassam esta pesquisa, pois não são destacados ou enfatizados aqui os critérios estéticos dos artistas que estão expostos na galeria, ou suas correntes estéticas ou as materiais/ técnicas utilizados nas pinturas ou objetos. Ao invés, apresento os bastidores, que permitem aprender a forma de funcionar do mercado através da forma de gerenciar de um comerciante e marchand que trabalhou no mercado secundário durante 15 anos, e se dispôs a atuar em um mercado totalmente diferente como o primário, representando e tentando vender artistas desconhecidos. Rodrigo acompanhou em sua juventude a dinâmica de um mercado de leilões, conheceu artistas de nome da arte contemporânea no país, bem como construiu sua própria cartela de clientes a partir da experiência como trabalhador em uma dessas grandes galerias. Hoje reproduz as condutas e dinâmicas apreendidas, o *habitus*, na forma de se relacionar e conduzir seu negócio na galeria. Sobre a estrutura desse tipo de empreendimento no mercado de arte no país “em geral, as galerias são negócios unipessoais ou familiares, e o perfil e a gestão estão vinculados à personalidade do proprietário (80 % das galerias tem até 2 proprietários)” (FIALHO, 2014)

Como assistente/estagiária fui treinada e acompanhei de perto a vida deste marchand e seu *savoir faire* como “empreendedor”. Em entrevista sobre o porquê de abrir uma galeria de arte contemporânea ele narra sua trajetória.

Quando eu abri a galeria não era para ser uma galeria de arte contemporânea. Era uma galeria de arte, eu trabalhava com mercado um pouco mais difícil. Arte concreta e neoconcreta, o movimento que acontecia nos anos 50 e 60. Na verdade era uma galeria de mercado secundário, mas que acabou. Acabei encaminhando para o mercado primário, que na verdade foi até um movimento de outras galerias, acho que foi um movimento natural de todas as galerias que trabalhavam no mesmo tempo que eu, que trabalhavam com arte moderna, até com arte contemporânea.. foi natural... e eu fui junto.. a galeria inox, a galeria movimento, diversas galerias trabalhavam com este processo.

Na entrevista o Rodrigo fala de um contexto “um movimento natural de todas as galerias que trabalhavam no mesmo tempo que eu” e migraram para o mercado primário. No caso, as galerias começaram a representar artistas ao invés de apenas focarem na compra e venda de

obras do mercado secundário. Um dado interessante para se compreender esta conjuntura comentada pelo entrevistado é a “Pesquisa Setorial do Mercado de Arte Contemporânea no Brasil” (FIALHO, 2015). No período de 2000 à 2010 houve um boom no surgimento de galerias de arte contemporânea. A pesquisa parte de uma análise quantitativa de 41 galerias cadastradas no projeto viabilizado pela Associação Brasileira de Arte Contemporânea em Parceria com a Apex Brasil. Na amostra da pesquisa duas galerias do Shopping Cassino (Athena Contemporânea e Galeria Inox) foram analisadas.

Em meu estudo, a forma como se deu este processo de profissionalização ou adaptação dessas galerias é apresentado, discutindo a informalidade do trabalhador e as socializações deste núcleo fechado, a partir das interações entre os jogadores do campo e os sujeitos externos alheios as regras do jogo.

Quando Rodrigo diz “Gente de nível” para se referir aos sujeitos que quer atrair para o seu espaço, ou até mesmo o “capricha no visual, pessoas importantes vão vir hoje na galeria”, ele está apresentando os valores culturais por meio de características que definem quem é reconhecido ali, e quem não é. Rodrigo não é curador, não estudou arte no Parque Lage, ou qualquer outra escola de arte, pelo contrário ele é filho de comerciante e parente de colecionadores de arte. Esta é sua visão e este é o seu mundo da arte.

A minha percepção inicial como trabalhadora foi o contato com um ambiente fechado, restrito, incompressível aos olhares externos, com normas e regras de condutas que só quem convive há muito tempo começa a dominar.

No que diz respeito à dinâmica da organização social e dos sujeitos que interagem e se relacionam no microcampo infere-se que o gosto não é um fator meramente estético, ou artístico e sim um instrumento para atrair consumidores de um produto cultural (objetos e pinturas artísticas). O gosto é também um critério distintivo que interliga o Rodrigo a outros galeristas como Edson e aos colecionadores como Luciano. Para um galerista como Rodrigo, arte é negócio para aquisição de capital econômico, capital cultural em vistas a aquisição de um capital simbólico perante os outros galeristas.

A estética e a estrutura do negócio das galerias desencadeia outros conflitos, perante os outros estabelecimentos comerciais no próprio Shopping. Aos olhos de outros comerciantes, fatores

como poucos funcionários, festas e bebidas gratuitas, quadros de valor considerável, e discricção por parte dos galeristas desperta a curiosidade. As galerias estão inseridas no shopping, mas elas não socializam ou abrem espaço para inserção do público no campo da arte.

Este capítulo abordou as questões que envolvem a galeria de arte em análise, a partir da minha experiência de trabalho, bem como as interações do espaço com o Shopping Cassino. Com isso tratou-se do sistema de gosto e classe, que para Bourdieu (2004) é produzido por condicionamentos sociais como herança familiar ou educação. A noção de *habitus* como “o princípio gerador e unificador que reproduz as características intrínsecas e relações de uma posição em um estilo de vida unívoco, de escolha de pessoas e bens e práticas.”

A arte contemporânea e outros produtos culturais são moedas de valor simbólico e material para corporações e altos executivos. O exercício da alta cultura por meio da elite corporativa tornou-se parte de suas atividades sociais. Nos eventos artísticos, como exposições, a elite empresarial se reúne e se reconhece. (Wu, 2006) No capítulo seguinte trabalho mais intensamente este aspecto na figura dos galeristas e diretores das galerias de arte. Descrevo em maior detalhes e analiso o meu papel como funcionária da galeria, e a disputa de interesses do público variado que por ali perpassa - artistas, curadores, colecionadores, arquitetos, apreciadores de arte, vendedores, entre outros. Conceitos como artistas, arte conceitual, arte comercial, curadores, arte contemporânea serão explorados.

CAPÍTULO 2 - NOTAS SOBRE A VIDA COTIDIANA EM UMA GALERIA DE ARTE

Neste capítulo, exploro as relações e as disputas de interesses entre os agentes do campo.. Apresento meu processo de adaptação ao lugar de trabalho, às competências e habilidades exigidas em minhas funções: os atributos estéticos, o cuidado e o tratamento com as obras de arte, a prática do funcionamento de uma galeria de arte. Problematizo a postura do galerista como empreendedor e “investidor de arte”. (WU, 2006)

Apresento quais são as ferramentas - como o uso de tecnologias *tablet*, *Iphone* e aplicativo *artbinder*¹⁷ para exposição e venda das obras - e os atributos adotados para venda da imagem da galeria como as bebidas importadas e servidas aos clientes em potencial. Outros pontos explorados são os players do mercado de arte, no caso os artistas, curadores e colecionadores. (ART RIO, 2015) A relação dos *estrangeiros* deste campo, como os artistas que querem se inserir e serem representados pela galeria, o público curioso que visita este ambiente.

Do ponto de vista dos legitimadores da arte, discorro sobre os curadores e os críticos que prestam serviço para a galeria em análise. A informalidade nas relações de trabalho, como por exemplo os funcionários de outras galerias prestarem serviços como “bicos” para a galeria. Além de uma discussão da socióloga pragmática de Nathalie Heinich (2001), na observação dos fatos e contextos que envolvem a ocasião de uma venda, e a artificação como um processo de processos sob os objetos e obras de arte, assim como uma reflexão do consumo e estilos de vida dos sujeitos do campo.

Todos os aspectos acima citados estão inseridos na estrutura de um mundo do mercado da arte, objeto de inúmeras discussões em pesquisas publicadas sobre arte, valor, mercado e relações de trabalho. Inicialmente, é necessário uma discussão sobre galerias de arte contemporânea para se compreender melhor as categorias do campo e de que universo se trata esta pesquisa.

1. O que é uma galeria de arte e como se vende arte contemporânea ?

¹⁷ Aplicativo de catálogo de obras de arte para Ipad da Apple.

“Ao fim, e ao cabo, as galerias são empresas com fins lucrativos”

(STOCCO, 2015:70)

Quem vive de arte? É possível viver de arte? Como vivem, trabalham e atuam estes indivíduos que se identificam como artistas, profissionais da arte, galeristas, marchands, curadores, museólogos, montadores, produtores culturais? Como já citado o meu local de fala parte do universo das artes visuais em uma pequena galeria de arte.

Dentro do ambiente das artes visuais existem artistas que produzem obras e estão sempre a procura de novas técnicas seja pintura ou escultura, por *hobby*. Não é uma atividade remunerada que produza seu sustento. Em alguns momentos, podem chegar a serem vendidas para amigos e conhecidos, em algumas feiras de artesanatos ou pontos turísticos. Mas, em sua maioria seus compradores não se configuram como um público de arte especializado, mas sujeitos que buscam objetos por questões estéticas e decorativas. (STOCCO, 2015)

É o caso, por exemplo, da artista plástica, Linda Valente, que vende suas obras na feirinha localizada na esquina da Av. Atlântica com a Miguel Lemos em Copacabana. Sua barraca fica próxima a outras diversas barracas turísticas que vendem souvenirs, camisetas e artesanatos. Presenciei o trabalho da Linda, numa noite de terça-feira, que me foi apresentada por amigos em comum, quando fui na exposição de arte no bar Bip Bip Copacabana. Ao meu ver, são pinturas turísticas, pois focam na paisagem do Rio. Sobre sua produção a artista comenta:

Eu tô vendendo arte, é um trabalho, eu sou uma galeria de arte. Olha, eu não tenho alguém vendendo para mim, o que é que é uma galeria de arte? É alguém vendendo para mim.? Eu sou uma artista. (Linda Valente, 11-02-2016)

A linha tênue na distinção entre arte e artesanato alavanca discussões controversas, mas em parte o universo que a legitima, especializado profissionalmente, envolve diferentes agentes e instituições artísticas que é o foco desta pesquisa. No caso em questão, a artista de feirinha na Miguel Lemos, em Copacabana, vive em um mundo da arte à parte do mercado institucionalizado de arte, paga suas contas com a venda das suas obras, mas não está inserida no universo das galerias.

Na outra via, há o artista que se formou em uma escola de arte, ou estudou cursos livres como autodidata, mas que está por dentro das formas de se inserir em editais culturais, conseguir financiamentos sociais para suas exposições, receber alguns prêmios, ou até vender obras em seu ateliê. Esse artista busca seu sustento no universo da produção cultural e espaços educativos, já que a produção de suas obras não possibilita o retorno, embora haja reconhecimento institucional, não possui relações com mercado, não tem uma galeria vendendo seu trabalho.

E por último pode-se falar do mercado em que o artista vai ter sua obra vendida para o público especializado, como colecionadores. Já que seu trabalho está sendo exposto para este perfil que aprecia e compra ou coleciona obras de arte. Como referência hoje temos artistas contemporâneos brasileiros como Beatriz Milhazes¹⁸, Adriana Varejão, cujas obras são vendidas em leilões e feiras de arte por valores estratosféricos. Segundo Thorton (2015), a figura do artista é hoje atribuído um novo significado, não mais tipificado como aquele pobre excluído que busca ganhar a vida: ele é agora “um modelo incomparável para designers de moda, astros pops, e até chefs.”

Mas, afinal ,como surgiu o mercado de arte no Brasil? O que é uma galeria de arte? Como ela funciona? Quem é o artista que se insere neste meio? Como ele consegue ser representado por ela? Entre as pesquisas brasileiras que discorreram sobre o processo de constituição do mercado de artes plásticas no Brasil com foco em São Paulo e Rio de Janeiro ressaltos os trabalhos de Carlos Durand (2009) e Maria Lucia Bueno (2005). Os autores afirmam que o mercado se desenvolveu concretamente no final dos anos 40.

¹⁸ Beatriz Ferreira Milhazes (Rio de Janeiro RJ 1960). Pintora, gravadora e ilustradora. Participa das exposições que caracterizam a Geração 80 - grupo de artistas que buscam retomar a pintura em contraposição à vertente conceitual dos anos de 1970 [...] partir dos anos 1990, destaca-se em mostras internacionais nos Estados Unidos e Europa e integra acervos de museus como o Museum of Modern Art (MoMa), Solomon R. Guggenheim Museum e The Metropolitan Museum of Art (Met), em Nova York, do Museo Reina Sofia, em Madrid, entre outros. (ITAÚ CULTURAL, 2016)

Adriana Varejão (Rio de Janeiro RJ 1964). Pintora. Frequenta cursos livres na Escola de Artes Visuais do Parque Lage - EAV/Parque Lage, no Rio de Janeiro, entre 1981 e 1985. Faz sua primeira exposição individual em 1988, na Galeria Thomas Cohn, no Rio de Janeiro. No fim da década de 1980, Adriana Varejão produz telas com espessas camadas de tinta, tendo como parâmetro as igrejas barrocas brasileiras e sua azulejaria, como em *Altar I*, 1987 (ITAÚ CULTURAL, 2016)

Os primeiros galeristas e marchands eram estrangeiros que se fixaram no Brasil após a guerra, com intensa bagagem cultural contribuíram para o circuito das artes plásticas. Quanto aos críticos de arte e artistas eram geralmente brasileiros, ou imigrantes no país. Ressalto que nesse período foram fundadas as primeiras instituições de arte no Brasil como Museu de Arte de São Paulo (MASP), o Museu de Arte Moderna de São Paulo (MAM - SP) e do Rio de Janeiro (MAM - RJ).

Inicialmente a comercialização era feita nas lojas de antiquários, arquitetura e decoração: posteriormente, na década de 60, surgiram galerias especializadas em artes plásticas. Os galeristas e marchands classificavam as obras em categorias estéticas como arte acadêmica, naif e arte moderna. (BUENO, 2005; STOCCO, 2015)

Como a galeria em estudo localiza-se em Copacabana no Rio de Janeiro, é interessante uma contextualização histórica. Já na década de 50 surgiram as primeiras galerias no Rio de Janeiro que se localizavam na orla de Copacabana e Ipanema, onde havia concentração da vida burguesa. A Galeria Tenreiro, na esquina da Barata Ribeiro, com a Garibaldi, e a galeria Oca na Praça General Osório, eram as galerias de antiquários e mobília que vendiam obras de arte. Só em meados de 1960 surgiu a primeira galeria a atuar exclusivamente com obras de arte, a Galeria Bonino.

Não havia mercado. Havia pessoas que compravam os mecenas, que compravam diretamente do artista. O quadro não tinha endereço certo havia algumas galerias exclusivas (...) Tanto que no começo, as pessoas que não conheciam bem diziam: Mas vai vender só quadros, só esculturas como é que vai viver? (Giovana Bonino, entrevista do arquivo pessoal de Maria Amélia Bulhões Garcia) citado por Bueno, 2005 : 393)

O foco do comércio eram obras de artistas modernos consagrados dos anos 30 e 40 como Volpi, Di Cavalcanti, Djanira, Portinari. Ainda nos anos 60 surgiu a La Petite Galerie, considerada a mais importante, a efervescente galeria criada pelo escultor Mario Agostineli. Essa galeria embora extinta em 1980 ainda é referência hoje, por galeristas e curadores conhecida como uma das principais galerias no Rio. Segundo a autora eram organizadas exposições com artistas de vanguarda, que não tinham uma aceitação comercial, mas mesmo

assim “agregavam legitimação cultural pela crítica e as instituições” (BUENO,2005 : 394)

Este aspecto da La Petite Galerie como formato e perfil das primeiras galerias é interessante para repensar o contemporâneo, seu nome faz jus ao espaço pequeno em que se encontrava, e sua primeira localidade foi na Avenida Atlântica. (ITAÚ CULTURAL, 2016) Alguns curadores, comentam dos encontros e do espaço da Petite Galerie como discussão do que estava acontecendo na arte. A Petite Galerie foi uma referência na aproximação da crítica e das instituições, aspecto que pode se observar hoje nas exposições das galerias do Cassino. Rodrigo, por exemplo, considera exposições como “como arte conceitual, para curador ver, que não necessariamente poderia atrair venda, mas agregava valor a galeria”.

Embora o termo arte conceitual seja mais complexo, do que a simplificação mercadológica de um galerista como “exposição para curador”. “Arte conceitual” em síntese é um movimento artístico que surgiu na década de 70 no Estados Unidos, como crítica ao formalismo europeu¹⁹, no conceitual é realçado o conceito e a idéia (WOOD, 2002)

Abordarei este aspecto mais à frente sob o papel que o crítico e curador exerce nas galerias de arte comercial. Basicamente o uso de diversos meios como performances, instalações, fotografias, vídeos em detrimento do objeto, ou representação física da obra como escultura.

Voltando-se para a estrutura do mercado de arte, no que concerne aos leilões de “objetos de arte”, Roberto Magalhães Veiga (2001) apresenta um estudo interessante. A seu ver o leilão é um processo longo em que um grupo seletivo de indivíduos coleta objetos e os classifica e reclassifica como objetos de arte.

[..] compondo este “mundo” dos leilões de obras de arte, em primeiro lugar existe um “centro”, do qual participam o promotor do leilão, o leiloeiro e suas respectivas equipes, e os compradores profissionais. (VEIGA, 2001: 91)

¹⁹ (WOOD, Paul. *Arte Conceitual*. Tradução Betina Bischof. São Paulo: Cosac & Naify, 2002. 80 p., il. p&b. (Movimentos da Arte Moderna).

Seus integrantes conhecem o *modus operandi* como as regras e princípios que organizam e estruturam os leilões, assim como são dadas as relações sociais entre eles. Eles sabem os critérios que qualificam ou desqualificam determinados objetos como obras de arte,

Recordo-me certa vez ouvi de um marchand, o Diego, o seguinte comentário “*você quer saber se uma obra é falsa, tira uma foto preto e branco, que você vai ver*”. Ele estava tentando me explicar que algumas características como tinta e ano podem ser observadas na imagem em preto e branco diferentemente da imagem colorida. Ele não disse muito claro, fiquei sem saber se era uma superstição entre os marchands ou experiência como avaliador. Diego trabalhava o mercado dos leilões, e atualmente era sócio de um leiloeiro português. Ele era natural do Espírito Santo, 32 anos, em média 1,70, de olhos azuis. Trabalhou em uma casa de leilões no Shopping Cassino que fechou, nesta ocasião estava na galeria para entregar um catálogo em preto e branco e compartilhou comigo esta experiência. É comum alguns sujeitos que circulam pelo cassino entregarem catálogos e panfletos de leilões na galeria.

Veiga (2001) comenta do que considera como “periferia” do mundo dos leilões, geralmente constituídas por compradores ocasionais que não dominam os códigos que qualificam, e possuem pouco contato com os sujeitos do centro.(STOCCO, 2015;VEIGA,2001) Neste universo há uma relação conflituosa entre os pólos confiança -suspeita, autenticidade-falsidade e conhecimento- desinformação. Nesse sentido, os indivíduos pertencentes se distinguem, pois compradores esporádicos e com poucos recursos, podem não ter facilidade da aquisição de obras, seja por questões econômicas, como por relações de confiança e proximidade com especialistas.

Cabe aqui uma discussão de mercado para contextualizar o campo. Como já citado no capítulo anterior, o mercado de arte pode ser analisado de diversas formas. Como modelo de negócio no país divide-se principalmente em: mercado de arte moderna e mercado de arte contemporânea. Para reforçar “mercado primário - artistas em atividade e obras comercializadas pela primeira vez” e “mercado secundário - revenda de obras já comercializadas, leilões e escritórios de arte” (FIALHO, 2014:39).

No Brasil no final da década de 70 começou a surgir galerias de arte contemporânea, na

década de 90 houve um crescimento ainda discreto. Só a partir dos anos 2000-2010 que um maior número de galerias surgiram. (FIALHO,2014) Segundo Lagnado (2005) nos últimos trinta anos o mercado de arte teve grandes transformações. A seu ver, no final dos anos 90 uma conquista positiva para o mercado nacional se deu a partir do trabalho notável do colecionador e galerista Marcantônio Vilaça, “falecido em 2000, levou arte contemporânea para feiras e instituições de prestígio no exterior.” (LAGNADO, 2005:29)

Sobre o panorama atual, do mercado de arte primária foco desta pesquisa, Daniela Stocco (2016:35) apresentou em sua tese uma análise “dos discursos e ações de agentes sociais que regulam a circulação de obras de arte contemporânea e que constroem a carreira dos artistas”. Sua amostra se configura no eixo Rio e São Paulo, além de um comparativo com as galerias parisienses. Ao descrever a rotina do universo que adentra, a autora comenta que:

Ao estudar as galerias de arte, a primeira característica que salta aos olhos é que constituem um mundo fechado e seletivo. Não é fácil adentrar um espaço físico de uma galeria. Às vezes, a porta de entrada é escondida, não havendo nenhuma indicação que o local é uma galeria. [...] Quando se consegue entrar em uma galeria, a recepção raramente é acolhedora. Em geral, os funcionários da recepção não fazem contato visual com os visitantes desconhecidos, [...] exceto ao serem interpelados, e quando isso ocorre o visitante não fica à vontade para perguntar sobre as obras em exposição. [...] (Stocco, 2016:109)

A autora visa mostrar como apenas os frequentadores de galerias “fossem bem vindos” neste espaço. Uma galeria de arte é um espaço onde são expostos objetos artísticos (pinturas em telas, esculturas, instalações) ou são feitas performances artísticas. As obras expostas estão disponíveis ao público para apreciação, como para a venda. Os valores em geral nem sempre ficam visíveis na exposição, basta solicitar a funcionária ou o galerista que ele lhes dirá. No meu caso, quando aparecia um cliente na galeria, eu mostrava uma pasta transparente que ficava próxima a obra em um balcão ou na superfície da mesa do escritório. Nesta pasta havia uma tabela com imagem da obra, e a sua direita dados técnicos como: título da obra, técnica (ex: óleo s/ tela, tinta acrílica s/ tela), tamanho, preço e ano)

Conforme o estudo²⁰ da pesquisadora Ana Letícia Fialho sobre o mercado de arte no Brasil, com amostra de 41 galerias inseridas na Associação Brasileira de Arte Contemporânea (ABACT), dentre as atividades essenciais de uma galeria a realização de exposições individuais e coletivas é essencial. Geralmente, as galerias realizam de 7 exposições individuais à 1,5 exposições coletivas no ano. Na galeria em análise do Shopping Cassino, a média é de 4 a 5 exposições.

Quanto ao índice de clientes, há uma variação do número de clientes que adquiriram obras nas galerias em 2014. Sendo que um número de galerias informou ter vendido obras a 15 clientes em 2014, e outras a mais de 300. No que se refere ao número de trabalhadores e prestadores de serviços, observa-se uma variação significativa neste número. Por exemplo, umas com 3 funcionários, e outras em torno de 29. Sendo assim, “uma média de 9,3 pessoas trabalhando diariamente em suas sedes.” (FIALHO, 2015: 18)

No que diz respeito às obras de arte comercializadas como arte contemporânea o debate é longo, e apresenta concepções divergentes. Optou-se metodologicamente por considerar a visão de alguns curadores brasileiros na definição de arte como Fernando Cocchiarale (curador MAM- RJ) e Rodrigo Naves. Ao longo do capítulo apresento em maior riqueza a discussão estética com Heinich (2014) e Hans Belting (2012).

Cocchiarale (2004) considera as primeiras manifestações de arte contemporânea entre o fim da década de 50 e 60. Esta é uma tentativa de um recorte geracional para distinguir arte contemporânea no país²¹, sendo que alguns artistas não estão vivos, contrariando a noção de contemporâneo como arte produzida no momento atual. Obras como “Os Bichos” de Lygia Clark (1960) e os núcleos como os primeiros Penetráveis de Hélio Oiticica, podem ser tomados como emblemas do nascimento.

²⁰ o universo da pesquisa da fialho (2014) que abrange cerca de 900 artistas representados, observa-se que existem galerias que trabalham com apenas 5 artistas, e galerias que chegam a representar 41 artistas

²¹ neste sentido, observa-se que este processo de transição nas artes visuais brasileiras, não seguia uma lógica linear. enquanto havia na época maior visibilidade dos modernistas, outros artistas como Hélio Oiticica, Amilcar de Castro, Lygia Pape, Lygia Clark, entre outros, como o movimento neocontretista, produziam projetos artísticos admiráveis, que só começaram a serem divulgados com a efervescência política e cultural do anos 1960. (NAVES, 2002)

Atualmente o mercado de arte contemporânea no Brasil se encontra em um momento positivo de expansão e amadurecimento. Nos últimos anos de crescimento econômico do país, houve uma qualidade na produção artística nacional que gerou um aumento no volume de negócios. (FIALHO, 2014) Em sua pesquisa, Stocco (2015:70) aponta que tanto Rio como em SP o galeristas “exercem o papel de *expert* legitimador.” O simples fato de um artista ser representado por uma galeria já é visto como um sinal de qualidade. Seu nome e sua produção passam a estar atrelados ao nome e a reputação da galeria que o escolheu”.

Um artista representado por uma galeria tem o seu nome divulgado como uma marca na relação de artistas da galeria. Algumas das obras expostas passam a fazer parte da galeria como consignação, caso este seja o acordo entre o galerista e o artista, ou são devolvidas caso não haja venda. O trabalho de representação das galerias visa consolidar a carreira do artista, valorizar sua obra, o aumento da procura e do preço. A abertura das exposições é o momento em que se apresenta as novas obras do artista da galeria, ou se introduz um novo artista que a galeria passa a representar. Nas exposições há geralmente uma crítica assinada por críticos legitimados. É desejável que os críticos apresentem uma discussão em veículos de artes especializados como revistas ou canais específicos.

Segundo Stocco (2015), a participação das galerias nas feiras ressalta o seu conhecimento e prestígio, assim como os artistas que participam com suas obras expostas. Para alguns galeristas eles agenciam a carreira do artista, banca a produção da obra e o leva para as mais importantes feiras nacionais e internacionais. A autora relata que estas ocasiões possibilitam convites para realização em exposições de outras instituições, além de novos compradores e colecionadores. A autora considera que no Rio de Janeiro só existem três galerias de grande porte: A Gentil Carioca, Anita Schwartz e Silva Cintra Box. Na sua visão, estas galerias estão consolidadas no mercado de arte contemporânea por representarem artistas de grande reconhecimento na rede de curadores-colecionadores-galeristas e por estarem presente no circuito internacional de arte. Este é o essencial para se compreender o funcionamento de uma galeria de arte. Cabe aos relatos etnográficos explorar as relações e os sujeitos envolvidos neste universo.

2. Entre Galerina(s) e Trabalhadore(s)

“[...] estas belas garotas que ajudam a vender as obras, virou um item obrigatório no acervo de qualquer galeria de arte do mundo”

(SILAS MARTI, FOLHA DE S. PAULO, 06/04/2014)

Em abril de 2016 fiz um curso de antropologia da arte no Centro Cultural da Justiça Federal - CJF. Na saída da aula, pela primeira vez ouvi o termo “Galerina” para se referir a uma funcionária de uma galeria. “Ah você trabalha em uma galeria de arte? Então você é uma *galerina*, isso é um status, embora haja controvérsias.” Disse o professor. “Por quê?” Respondi “Você viu aquela matéria da Folha de S.Paulo?” ele disse.

Com o título “Bonitas e bem relacionadas ‘*galerinas*’ viram armas de galeria de arte”, o artigo de Silas Marti inicia com seguinte trecho: “Elas são lindas, bem nascidas e bem vestidas. E estão sempre firme no salto alto diante das obras mais cobiçadas nas galerias, como bibelôs bem lustrados para atrair o olhar dos colecionadores.”

Essa reportagem, de cunho machista, ampliou meu olhar sob uma ótica do feminino no mercado de trabalho da arte. O termo “bem-nascida” da reportagem ressalta outra categoria que pude confirmar em minhas observações. Recordo-me certa vez que uma secretária de uma galeria de mercado secundário do Cassino me questionou a respeito de minhas origens sociais, se eu era parente do galerista. A seu ver para estar trabalhando ali naquele ambiente de extrema confiança seria necessário laços familiares para justificar. Sobre a categoria estética - lindas - logo após o contrato fui submetida a uma “repaginada no visual”.

Alguns meses após a minha admissão como estagiária na Galeria de Arte Contemporânea, a esposa de Rodrigo o convenceu a comprar uniformes de trabalho. As questões relativas a cobrança da minha aparência, meu modo de me vestir, as minhas unhas, que deveriam estar sempre feitas, o meu cabelo tinham sido constantes nos últimos três meses pelo Rodrigo. Aparentemente o meu guarda roupa pessoal não se encaixava com a imagem da galeria, muito menos o salário de uma estagiária daria conta de adquirir um estilo mais refinado. Em trabalhos anteriores ninguém se queixava da minha aparência, nem exigiam um guarda roupa

versátil diariamente.

Observando o visual do Rodrigo a maioria dos dias ele usava sapatos importados, calças na cor cáqui, moletoms, cashmeres, camisas pólo, rolex no braço esquerdo ou, como diria a linguagem de moda masculina um estilo casual *chic* intercalado com outro mais formal e elegante. Recordo-me que ele tinha uma tia estilista. E sempre dizia para mim “hoje tem uma reunião importante”, “Capricha no visual”.

Não estava muito claro, o que era este capricho no visual. Que tipo de roupa usar? Meu estilo eram calças sociais e blusas básicas, discretas, calça jeans ou tênis. Ele não havia deixado explícito, e não poderia exigir de uma estagiária o uso de roupas de marcas importadas. Por isso, de certa forma a esposa, Patrícia, percebendo esta necessidade me alertava: “*Você tem que se vestir bem, as pessoas que freqüentam a galeria são muito ricas*”

Este comentário representa as características referentes ao perfil do consumidor que aquele mercado atinge ou visa atingir. Na visão de Patrícia e Rodrigo, a galeria deveria assim ofertar atendimento à essa classe social. A vestimenta seria, assim, um aspecto de distinção para que os membros da classe alta se sentissem num ambiente fiel com sua realidade. Neste sentido, o aspecto visual, como estilo por meio da roupa e cabelos, configuram uma forma do funcionário agregar valor.

Certo dia ela me mandou uma mensagem “*Vamos combinar de fazer compras, me diz o dia que vai estar disponível*”. Eu respondi que poderia ser no fim do expediente do trabalho. Ela combinou comigo de ir ao Shopping Rio Sul, e lá fomos a algumas lojas e ela selecionou algumas roupas. Recomendou-me para mesclasse com itens dos meus conjuntos pessoais. No outro dia, ela me envia um sapato com salto para que use. “*Considere as roupas e o sapato como seu uniforme. Tome cuidado com eles, pois, devem durar*”. Com isto eu fui percebendo que ela decidia algumas questões na galeria. Mas quando eu perguntei para o Rodrigo ele “*você trabalha para mim, não para ela*”. Embora, no meu contrato de estágio ela havia ficado como minha supervisora, pois possuía nível superior, e o Rodrigo não tinha.

Estes eram os elementos de distinção iniciais, observando as funcionárias de outras galerias

do shopping, jeans e blusas casuais eram comuns para algumas, e outras adotavam um estilo mais social com sapatos fechados de salto, algumas galeristas também. Constatei que este recurso do visual um requisito maior do perfil de gestão do Rodrigo.

Naquele ambiente eu deveria representá-lo, se portar à sua maneira como vendedor, comerciante. “*Você é a imagem da galeria*” dizia Patrícia. Outros aspectos relacionados à minha conduta e postura profissional, Rodrigo cobrava por meio de comentários “Você está aqui para agregar valor”. No início ele não deixava muito claro o que queria sobre as minhas atribuições e funções na galeria. No geral, eu fazia o que ele pedia desde depósitos em bancos até entrega de obras em locais próximos, desembalar quadros, criar web site da galeria, monitorar redes sociais, newsletter, entre outras funções que iam surgindo. Em resumo *mil-e-um-faz-tudo-vendedora-secretária*.

Mas ele sempre ressaltava: “Você não tem que fazer só o que mando, eu quero alguém que resolva o que é preciso, que seja proativa”. Seu jeito de agir era sempre hiperativo, sempre com sorriso no rosto. Com o passar do tempo percebi que ele também não sabia como proceder como gestor sobre questões relativas à organização de uma galeria de arte contemporânea: sua especialidade era o ofício como marchand. Vender obras já conhecidas era mais fácil, mas um artista novo era um desafio. E assim como eu estava aprendendo, ele também estava aprendendo, e queria saber o que eu poderia oferecer para a galeria. Sempre lembrando que meu cargo e salário eram de uma estagiaria.

No decorrer do tempo foi se estabelecendo uma dinâmica entre nós dois; eu tive que me adaptar à suas demandas por uma postura mais ágil, atenta e multitarefa. Porque ele era assim, desde trocar lâmpada da galeria, montar exposição, vender quadros, fechar negócios e esperava que eu fizesse o mesmo. Era a primeira vez que eu trabalhava em uma galeria de arte, e a cada instante tudo era muito novo e incerto. Eu era a única funcionária contratada da galeria. Todos os outros serviços que fossem necessários como pintura, montagem, mover objetos mais pesados, entre outros braçais, eram executados por meio do trabalho informal. No caso, funcionários de outras galerias ou até mesmo do shopping, como o eletricista, Chiquinho e a Marinete, que fazia limpeza da galeria; cabia minha função supervisionar o serviço deles e pagá-los.

Sobre o perfil destes trabalhadores, em sua maioria homens de condição mais baixa, com porte físico para carregar pesos como quadros grandes e móveis, cito três sujeitos com os quais convivi - Antônio, Luiz e Tafarel.

Antônio, estatura média 1,65, um pouco calvo, com cabelos brancos e bigode. Trabalha há uns 30 anos com leilões. Já trabalhou com Rodrigo em uma grande galeria. Uma das leiloeiras para quem trabalhava faliu, e agora ele faz serviços temporário para umas três galerias do shopping. “Você é um clínico geral” dizia Rodrigo brincando enquanto motivava Antônio a embalar uns quadros e montar uma exposição. Além de ser um faz-tudo, ajuda na montagem, embalagem, no frete entre outras coisas. Uma vez ou outra aparece vendendo jóias ou roupas.

Certo dia me pediu ajuda para que eu escaneasse a imagem de uma obra, no catálogo de leilão e enviasse por email. Pelo que percebo não sabe usar o computador, e muito menos possui uma conta de e-mail. Com aparência cansada um dia me confessa que no Leilão A já foi responsável geral e “avaliava algumas obras de arte”. Atualmente as galerias não contratam mais efetivos, e ele faz bicos para sobreviver.

“Você parece de confiança vou te falar...” Ele inicia a conversa “... o Rodrigo trabalhava comigo na Zipper Leilão, eu cuidava de tudo lá. O Diogo era motoboy na época. (Diogo hoje é sócio do Rodrigo). Eu ganhei boas comissões. Aí de uns tempos para cá, o mercado foi ficando fraco. Foi surgindo essas novas galerias - diz se referindo as galerias de arte contemporânea. “Eu não sei vender isso não”, comenta. “Mas e você faz o que aqui?” Ele me pergunta, querendo saber das minhas funções, se sou contratada. “Eu sou estagiária” - respondo.

Ele continua falar com uma voz fraca, muito rápido, quase engasgando. “Eu tô neste mercado desde 1970. Na época eu era avaliador de leilão. Ganhava 10 mil, 12 mil por mês. Hoje faço essas coisas. Mas eu não faço isso não. Tô aqui só para ajudar.” -“ Você tinha carteira assinada?” eu pergunto. - “Não”, Antônio parece cabisbaixo e triste. - “Não tenho família para abrir negócio para mim. Naquela época era bom. Hoje ainda vendo uns quadros. Monto umas coisas. Tem pouco colecionador por aí. As galerias não contratam como antes. O outro, o

parente era sócio do dono tal, hoje montou negócio. Na galeria tal, tem o Jorge que cuidava de tudo, eu vou lá, ele sabe que faço as coisas muito bem. Mas não quer contratar.”

“Naquele tempo era bom”, diz. Ele se refere ao período da década de 80, em que ganhava comissões gordas da revenda de obras com marchands. Hoje está desempregado e vive de bicos, é com tristeza que ele se compara ao Rodrigo, como se fosse tão bom quanto ele, mas não conquistou o sucesso por “não ter um tio rico”.

Nessa narrativa, observam-se que a origem social de Antônio, que mora na zona norte e trabalhador a vida toda, difere da de Rodrigo, filho de colecionadores e comerciantes. Antônio domina o *savoir faire* de marchand (quadros, colecionadores) já chegou a atuar como “avaliador”, o que se imagina a figura de um especialista, geralmente com formação. No entanto, ele é visto neste meio como um “clínico geral - um faz tudo”. Observando suas características, senhor aparentemente de setenta anos, sem formação específica, e hoje vivendo de bicos. Pode-se pensar: quem são as pessoas que se mantêm, e obtém sucesso neste ambiente? O capital social-familiar é fundamental para empreender uma carreira de sucesso, enquanto o critério meritocrático parece ser, nesse meio, completamente inexistente.

É contraditório você observar este trabalhador, que mal sabe se comunicar, parece cansado, fazendo trabalhos pesados, dizer que ganhava “12 mil?” Talvez seja esse o sentido que os autores dão à categoria “profissionalização” quando comentam sobre a profissionalização do mercado da arte contemporânea, no Brasil, em anos recentes. Se comparar o perfil de Antônio com aquele de algum curador que pensa a arte, que maneja alguma teoria estética. Que mundo da arte é este? Será que estamos falando do mesmo universo? Pessoas que não têm formação nem entendem de arte, ganhavam mais, antigamente, do que hoje especialistas e pessoas com formação? Na verdade, o conhecimento que ele tem é da experiência de anos de trabalho, onde ele aprendeu bem qual artista vale, quanto vale, e quem pode comprar. Nesse sentido, o trabalho era, e talvez ainda seja, bastante mais “artesanal”.

Não se trata somente, como aponta Veiga (2001) de distinguir entre integrantes do mundo

“periférico” que não dominam os mecanismos do meio e também possuem pouco contatos com os sujeitos do “centro” do mercado. As distinções, hoje, dizem respeito ao manejo de códigos estéticos, de comportamento, de trânsitos entre conhecimentos e ambientes. Trânsitos e códigos que são adquiridos, geralmente, nas relações familiares, talvez mais do que nas escolas de arte. Mas, é bom lembrar que meu ponto de observação limita minha visão sobre o campo como um todo.

Segundo a pesquisa setorial nas 41 galerias brasileiras (FIALHO, 2014) média de trabalhadores era de 9,3, com uma variação de 3 a 29 pessoas por estrutura. A média salarial dos funcionários é de 2 à 5 salários mínimos e em outras de 5 a 10 salários mínimos. As galerias enfatizam uma tendência por profissionais altamente qualificados para atender a média de 15 à 393 clientes (galerias de grande porte). Destaco que essas galerias pesquisadas em sua maioria possuem uma receita bruta anual em média de 3,6 milhões. O interessante do recorte desta pesquisa, é que o lucro dessas galerias que divulgaram estas informações é da venda destes artistas do mercado primário, ou seja, artistas novos no mercado. Estas galerias requisitam a necessidade de serem tratadas diferencialmente, longe das especulações e informalidades do mercado secundário.

Ao se comparar a galeria do Cassino em estudo observa-se algumas disparidades: 1) Embora a galeria do Rodrigo de arte contemporânea represente em média 10 artistas, a sua renda é do mercado secundário, no caso a revenda de obras do mercado de obras “classificadas”. (MOULIN, 2005). Ele já havia dito certa vez, que o lucro de venda dos artistas (mercado primário) era maior na participação em feiras, e a galeria se pagava anualmente os custos. Fatores como dividir os custos das exposições com os artistas, alivia um pouco os gastos, ponto que exploro no terceiro capítulo .; 2) Por meio do trabalho informal, da contratação de estagiários e outros serviços terceirizados, o Rodrigo tenta legitimar sua galeria, enquanto em comparação galerias da pesquisa de mercado focam na contratação de funcionários especializados. (FIALHO, 2014) A sua maneira ele (com 1 estagiário e 2-3 trabalhadores informais) conseguiu uma parcela de representatividade ao ser aceito para participar da feira Art RIO 2016, depois de quatro tentativas sem retorno. Sua galeria pequena em uma feira no mesmo espaço de galerias de grande porte, aproximado-se para competir com um público de colecionadores renomados. Ressalto por exemplo, oportunidades de obter maior capital social

como o primeiro dia da feira que é reservado para os cartões VIPS, nos quais se socializam por meio de coquetéis apenas colecionadores, artistas e galeristas, e geralmente são negociadas e reservadas as primeiras vendas com os galeristas.

Outro fator relevante, a pesquisa aponta que entre os maiores obstáculos do setor do mercado primário estão (instabilidade do país (22%) , carga tributária (19, 5 %) , dificuldade de acesso a colecionadores institucionais (17, 1%), dificuldade de gestão (7,3%), dificuldade de planejamento (7,3%) , burocracia (7,3%) e rede de contatos limitada (7%)). (FIALHO,2014) A partir dessas informações compreende-se a complexidade do tipo de negócio do mercado primário, os quais as figuras de trabalhadores como Antônio ficam cada vez a margem em serviços para mão-de-obra. Diferenciando também esta transição em galerias com negócios em leilões para galerias do mercado primário, processo de transição o qual as galerias do cassino estão migrando. De certo modo uma renovação de público-alvo, pois um colecionador habituado ao mercado tradicional moderno como pode passar a adquirir obras de arte contemporânea de artistas desconhecidos? Este é um desafio na gestão dessas galerias do Cassino, que buscam legitimar-se a partir da formação de um público específico, em eventos como Atlântico Contemporâneo e divulgação na mídia como atrativo. Contextos que abordarei no capítulo 3.

Cabe aqui ainda discorrer sobre algumas figuras de trabalhadores que convivi, como por exemplo, o Luiz. Ele tem uns 30 anos, 1,90, negro, mora em Duque de Caxias na Baixada Fluminense, e todos os dias pega o trem e ônibus para chegar em Copacabana. Ele pinta muito bem, faz molduras como profissional, com a mesma qualidade de uma molduraria especializada, mas cobra mais barato. Mesmo oferecendo um serviço de excelência. Embala o quadro rápido, sabe fazer uma boa montagem de obras, simetricamente, além de muitas outras qualidades. Ele trabalha de carteira assinada na galeria Leilão Zipper que fica no terceiro andar, no intervalo do almoço faz uns bicos aqui na galeria como pintura para exposição.

Um dia desses, ele comenta que está saindo desta galeria. Luiz, parecia bem estressado, enquanto trabalha, começa a fazer várias perguntas. Ele percebe que estou tossindo constantemente e diz: *“Você já foi ver o problema dessa tosse?”* Respondo *“Sim, não é nada sério,”* enquanto finalizo um texto no computador *“Olha saúde é importante, a gente*

trabalha demais, depois é trocado por outro, mas a saúde é para sempre.” Ele está bem tagarela e não me deixa finalizar meu serviço no computador. Luiz ficava sempre no corredor do shopping no intervalo e me cumprimentava todos os dias. Certo dia um outro trabalhador comenta comigo:

Conheço o Luiz desde que ele tinha uns 19 anos, ele trabalhava para galeria B, quando eles ainda eram uma molduraria, e hoje é a galeria que é, parece que deu um problema lá, e botaram ele para fora. Sempre foi um cara tranquilo aí ele começou a trabalhar para a Galeria C, tá lá desde este tempo. Mas ai não sei o que aconteceu com ele, porque ele arrumou confusão com outro cara o Anderson super tranquilo. (Extraído do diário de campo da pesquisadora, 27/10/2015)

Da última vez que conversei com Luiz ele estava trabalhando como autônomo, disse que era melhor, ganhava mais, e tinha mais liberdade. Nunca mais o vi no Shopping. Já o Tafarel, é um rapaz de uns 35 anos, que faz sempre o frete para quase todas as galerias. “Esses galeristas estão sempre sem dinheiro” diz ele certa vez atordoado. Ele geralmente faz o seu serviço acompanhado de um rapaz mais jovem. Sua função é a de coletar, às vezes embalar as obras, e levá-las onde for preciso na casa dos clientes, para outras galerias ou até mesmo no ateliê do artista.

Essa breve descrição do perfil de outros trabalhadores de galerias, assim como o relato de minhas próprias vivências enquanto estagiárias, nos permite perceber o quanto esse mundo da arte que, em algum momento, é destaque nas colunas sociais é permeado pela informalidade das relações de trabalho e se sustenta sobre a contratação (e exploração) de trabalhadores que possuem habilidades e competências não reconhecidas no sistema formal.

Sobre o trato com as obras no dia-a-dia o Rodrigo me ensinou o cuidado com os quadros, a forma de tocar e manusear os objetos ali presentes. Cortar o plástico bolha no tamanho necessário de acordo com a medida da obra. Colocar a parte do verso do lado de fora, e a parte mais macia por dentro. Algumas obras para viagens mais longas em aviões por medida de segurança eram embaladas com Eucatex, uma espécie de compensado de madeira. O papel

manteiga também usado para embalar algum objeto, ou pequena escultura é colocado por cima do plástico bolha. Nas suas ações, ele estava tentando transmitir a relação “sagrada”, como aura no lidar com uma obra de arte. Por meio de gestos de zelo no tocar com leveza. Nunca deixar a tela do quadro ser posicionada com o verso da moldura de outro quadro, já que este poderia danificar a tela, entre outros detalhes que fazem toda diferença.

Na rotina, alguns dias chegavam outras obras; estas o Rodrigo sempre chamava minha atenção: “Cuidado com este quadro, não deixe encostar com os outros.” E guardava no banheiro pequeno da galeria, que sempre ficava interditado, pois servia como depósito. Com o tempo eu fui percebendo que aquelas obras eram as do mercado secundário. Alguns artistas eu conhecia, outros não, já que eu nunca havia trabalhado com acervos de museus. Quadros como Portinari, Mira Schendel, Gonçalves Ivo, Ascânio MMM, esculturas de Franz Weissmann²², entre outras obras.

Essas obras passavam alguns períodos curtos na galeria e depois outra pessoa as retirava, ou clientes vinham vê-las. Com o tempo fui descobrir que algumas dessas pessoas eram colecionadores. Para o Rodrigo eram momentos de ocasião especial. Ele solicitava que eu comprasse café *nespresso*, água *pellegrino*, checasse toda a galeria, e a minha aparência como sempre devia estar “impecável” como ele dizia. Nestes dias ele pendurava algum destes quadros no cantinho próximo ao acervo. Eu ficava sentada recepcionando, só observando e servindo café. Enquanto um colecionador vinha e observava o quadro, Rodrigo conversava com ele. Depois guardava a obra e eles se retiravam para almoçar em algum local. O tio dele, Maurício, era geralmente uma dessas pessoas. O tio do Rodrigo era um colecionador e empresário bem sucedido, com várias lojas; ele fazia sociedade com Rodrigo na consignação²³ de algumas dessas obras mais caras.

Rodrigo me explicava: *“Essas obras, Inajara, são de mercado secundário, nós não representamos estes artistas, por isso eles não devem ficar expostos aqui. Não pega muito bem”*

²² Falar de cada um desses artistas

²³ Explicar o que é consignação

O Mercado secundário a priori tem o compromisso com os seus consignatários - operação que gera lucro para quem consigna e boa comissão para quem revende. Artistas, galeristas e protagonistas do mercado primário não participam da negociação nem dela se beneficiam. (FIALHO, 2014:39)

No caso, este era o acervo da galeria, ou obras de outras pessoas que ele estava negociando para revender. As pessoas que traziam estes quadros, aparentemente não tinham o mesmo perfil como, por exemplo, as que o Rodrigo recebia para vê-los (roupas mais elegantes, como calças, ternos). Já essas outras que traziam quadros para galeria, se vestiam com roupas mais casuais, shorts, e blusas básicas. Como o Ruan, um senhor negro na faixa dos 50 anos, com cabelos brancos, semanalmente trazia algumas dessas obras, e sempre elogiava meu cabelo. Eles sempre falavam do Rodrigo, como um amigo chegado, fazendo piadas “*Você trabalha para o Rodrigo? Ah! Ele é malandro demais*”. Alguns já tinham trabalhado com ele em outras galerias.

Pelas minhas observações notava uma diferença no funcionamento das galerias de setor primário e secundário, como no movimento habitual. Nas galerias que trabalham só com arte contemporânea raramente aparecia um cliente, como por exemplo, o meu caso, passava manhãs com a galeria vazia. Muitas vezes quando surgia alguém era um público de passantes do shopping, ou artistas trazendo portfólios. Certa vez uma funcionária de outra galeria ao lado de arte contemporânea comenta comigo. “*Isto aqui tá parecendo um cemitério.*” Diz se referindo ao shopping, que realmente está bem vazio. Outra amiga que trabalhava em uma das galerias do terceiro andar, dizia: “*Não aparecia ninguém lá. Eu fazia tudo até dormia.*” - Solta uma risada. Totalmente diferente da minha experiência, no qual eu deveria estar sempre atenta as necessidades do galerista, já que nas minhas funções também atuava como secretária.

Um marchand certa vez comentou. “*Vender arte moderna é fácil. Difícil é vender estes aqui?*” Diz apontando para obras expostas de um novo artista desconhecido. Nas minhas relações e convívio, pelo Rodrigo conhecer e fazer negócio com muitos dos galeristas ali no shopping, em alguns momentos havia uma aproximação na relação com outros funcionários.

Destaco, que uma das galerias que representava um artista que chegou a valorizar 200% em poucos anos, ganhou prêmios e de carreira internacional, estava bem movimentada, sempre recebendo público e todos comentavam que eles deveriam vender bem.

Conheci uma das *galerinas* que ali trabalhava, a Mônica, pálida de cabelos negros, e sempre com batom vermelho me questionou certo dia: “*Vem cá me conta, como é trabalhar com Rodrigo?*” “*Ah é tranquilo, consigo negociar o meu horário*” Respondo, de forma mais polida. “*Ah no meu caso não, o Thiago está sempre estressado, cobrando que tem que vender o tempo todo. Eu faço comunicação institucional da galeria, mas não sou boa vendedora. Eu consegui convencê-lo a contratar Juliana como uma vendedora para aliviar um pouco.*”. Com esta fala eu compreendi a qualidade do serviço deste galeria e o sucesso comercial da mesma, tanto pelo artista renomado como pelos profissionais constantemente sob pressão.

Certo dia observo Mônica descendo as escadas, com expressão meio atordoada. Esta foi a última vez que a vi lá. Parece que na outra galeria ficou só a vendedora. Entre comentários fico sabendo que ela pediu para sair, pediu demissão, por causa da pressão. Mas parece que o galerista a queria de volta. A outra vendedora, bem simpática também, ficou só mais uns dois meses, depois nunca mais a vi.

3. **Artistas, estrangeiros e curadores**

Tanto o artista como o curador relacionam-se com ambiente legitimado do universo artístico. Divergente de certa forma do meio do mercado, o artista e o curador parecem compreender, viver e estudar sobre arte. Observar estes dois jogadores de um campo e seus comentários sobre o mercado é um dos pontos desta seção. Seguem as observações onde distingo um artista representado por galeria, artistas que querem se inserir e curador de galeria institucional.

Diógenes Ferreira foi um artista que conheci em abril de 2015, durante uma exposição na galeria no Cassino Atlântico. Na época era uma exposição de fotografia "Sobre a delicadeza das coisas". A exposição foi bem agitada, recebendo várias visitas diariamente, fiquei sabendo que vendeu bem.

De certo modo é interessante ressaltar a biografia do artista²⁴, porque a trajetória dos artista é sempre uma forma de apresentação de seu trabalho no processo de venda. Nas minhas observações, os clientes e passantes, sempre perguntam quem é, se o artista é carioca, o que ele fez, gostam de saber do processo criativo. As premiações, e as exposições em museus, legítima e de alguma forma até justificam o aumento dos preços ao passar dos anos, devido à sua constante valorização.

O artista é carioca, nasceu em 1977, se formou em comunicação pela PUC e cursou especialização em Artes Visuais na Unesa e é pós-graduado em Fotografia e Ciências Sociais pela UCAM. Na entrevista o próprio Ramadilha fala do museu como lugar que sacraliza a arte. Ressalto este aspecto mais a frente. O artista tem trabalhos em reconhecidas coleções de museus, como a coleção do Joaquim Paiva no MAM, Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro. Na entrevista, ele conta sobre sua história, seu contato inicial com a fotografia, a relação com as galerias de arte, a importância da figura do curador na sua carreira. Seu contato inicial e atual em galerias de arte, a relação entre os artistas do meio, as trocas de obras de arte entre artistas.

Percebo que no caso do Ramadilha, o contato com galerias de arte foi importante, mas faz parte de um detalhe entre muitos outros pontos em sua trajetória. Para o artista algumas exposições rendem comercialmente, mas pensar de viver de arte é complicado.

- É vendeu. [...] “ e dava para viver disso?”. Eu acho assim depende de como você quer viver. Entendeu? Acho assim, é meio complicado isso, mas eu sempre tive uma paixão por ensinar, por

²⁴ Participou de exposições coletivas e individuais no Brasil, Argentina, EUA, Colômbia, Alemanha e Eslovênia. Em 2000 foi um dos artistas premiados pelo Prêmio Rio Jovem Artista. Em 2003 participou do Encuentros Abiertos, festival filiado ao Festival da Luz, sendo um dos vencedores da convocatória e selecionado pelo Centro Cultural da Recoleta em Buenos Aires para uma mostra individual. Em 2007 foi selecionado pelo Wooloo Independent Curator Program para o projeto Urban Space com exposições na New Life Shop Gallery em Berlin, no OI Futuro, Rio de Janeiro e também no FotoPub – International Photo Festival Slovenia. Em 2011 teve o trabalho “Assim Construí meus Sonhos” selecionado pelo I Concurso Itamaraty de Arte Contemporânea. Em Outubro de 2013, o artista foi convidado a participar da coletiva de artistas brasileiros “Brazil i’ am Main”, na Galerie Söffing, em Frankfurt, Alemanha, durante a Frankfurt Book Fair, que teve o Brasil como país homenageado. (RAMADILHA, 2016)

dar aula. Então assim, o comercial da arte, sempre foi uma segunda válvula, nunca foi assim “ pô, é disso que a coisa funciona” “ Não, entendeu”, E é muito difícil, porque o mercado de arte você viver disso, [...] é muito difícil você achar tanto assim que os editais de hoje em dia, onde eles colocam lá “um trabalho inédito”, “ porra, qual é o artista que consegue fazer um trabalho inédito.. Todo ano.. Sabe um trabalho que nunca foi mostrado? Um cara que provavelmente ele tem que trabalhar numa outra coisa para quase que bancar a arte dele, como pode uma coisa dessas, entendeu? Então olha muito complicado isso. (Entrevista cedida, 28/02/2016)

O artista possui certo reconhecimento comercial, pois atrai compradores e acrescenta o status da galeria por ter em obras de alguém já reconhecido e com valor de mercado. Considero o Ramadinha, artista integrado ou estabelecido (BECKER, 1977; ELIAS, 2000), neste campo de estudo, pois tem sido representado por galerias de arte há mais de dez anos. Embora, caso se for comparar no contexto da cidade seu trabalho não é legitimado como artistas de alto escalão. Sobre as relações nas galerias ele ressalta estes pontos:

[...] Então várias vezes se o artista ele vem de uma família que tem a grana, que tem influência. Ahh Eu já vi situações da galeria contratar um artista, ter um artista no plantel não por causa do trabalho dele, mas qualquer coisa que colocasse os parentes iriam comprar. Eu vou chamar esta pessoa porque eu sei que vai trazer compradores pra mim. Não para ela. Para a galeria em si . [...](Entrevista cedida, 28/02/2016)

Quanto aos artistas que querem se inserir, relato experiências com passantes e visitantes que frequentam a galeria no intuito de serem representados. Em minhas observações com estes indivíduos cheguei a conclusão que suas expectativas quanto a inserção em uma galeria de arte são bastante ingênuas. Por diversos fatores. Primeiro, ser representado por uma galeria não é garantia de venda de suas obras, pode significar apenas um momento esporádico, e um item a mais no currículo. Sem falar que o artista vai investir uma nota com material, telas, tintas, se for fotografia , gastos com impressão e molduraria. Alguns fotógrafos chegam a gastar de R\$ 5.000,00 à 8.000,00.

E ainda em alguns casos dividem despesas da exposição com galeristas, e recebem um valor de 50% sobre a venda. Por isto os valores como prestígio da posição de uma galeria e do seus

galeristas no meio social, no universo das socialites é uma questão estratégica. Ser conhecido para as famílias mais ricas e tradicionais do Rio, potenciais colecionadores. Para abrir uma galeria é preciso adquirir conhecimentos que somente as pessoas que têm experiência de longa data, seja trabalhando no ramo, ou por assumir os negócios de família, informações de gestão, contato de colecionadores, reconhecimento são fatores valiosíssimos neste meio.

Existe um ruído enorme sobre o papel de uma galeria de arte e sua função para o público, este ruído se reflete no cotidiano em comentários agressivos, inconvenientes de determinados passantes. Por exemplo, em outro tipo de loja as pessoas não entram e perguntam: “e aí tá vendendo? como faz para se inserir? como funciona isto aqui? quanto você ganha? Como faço para trabalhar aqui?” .

Pela manhã o movimento é calmo na galeria, quando não há visitas agendadas, permaneço nas funções administrativas, e uma vez ou outra aparece um passante e contempla as obras. Enquanto trabalho, certo dia uma mulher de cabelos loiros, aparentando ter uns cinquenta anos ou mais, entra na galeria e observa as obras..Pelo seu jeito já suspeito que não se trata de cliente, pois ela não olha as obras, e vem direto para mim, para conversar com olhar meio desconfiado. Ela vem até a minha mesa e começa a falar, “Oi “ - “ Boa Tarde”. Faz uma pausa, e muda sua expressão facial, agora um olhar mais marcante e um sorriso sisudo - Eu sou artista. Acho que meu trabalho tem um perfil desta da artista aqui. Como é que vocês fazem? Vocês aceitam trabalhos de artistas?”

Eu olho para ela e penso que é o galerista quem escolhe quem pode expor. Dificilmente ele expõe algo de alguém que não seja indicado, ou ao menos conhecido em seu ambiente. Nunca ia conseguir sugerir um artista para ele. Mas estas situações são sempre constrangedoras com os artistas, e fui treinada para dizer. “Nós já temos os artistas que representamos. Mas sempre sugerimos para novos artistas enviarem o portfólio online com seu material.”²⁵ Entrego o cartão da galeria, e escrevo o email. Ela revira os olhos, e tenta contornar a situação, me entrega um panfleto que parece ser do seu trabalho. “Este aqui é meu espaço. Dá uma passada lá.”

²⁵ Extraído diário do campo da pesquisadora (26/10/2015)

A mulher vai embora meio sem graça, tentando disfarçar a frustração, e segue em frente para galeria ao lado. Eu sempre me sensibilizo, porque é uma situação complicada dizer um não para alguém que é cheio de sonhos e expectativas. Além disso, nas minhas funções não tenho poder de decisão sobre artistas que entram ou não.

Parece que hoje é um desses dias que só aparece artista. Enquanto atendia uns visitantes entra um senhor de idade, em média uns 75 anos. Ele traja uma roupa verde musgo, uma camisa, uma calça social, usa óculos. De aparência mais abatida, cansada, com olhos azuis. Carregando em sua mão obras enroladas por papel jornal. “Olha eu quero vender estas obras.” ele diz. Eu pergunto se ele é o artista. Acho que ele não me escuta. “Bom, eu não sou a responsável por comprar, o galerista, o diretor que compra. “E quando ele tá aqui? Pergunta. Eu digo que “Durante a semana.” “Então eu posso mostrar? diz sorridente já querendo abrir o pacote com a obra. “Pode mostrar para mim se quiser. O senhor quer se sentar?” Questiono. “- Não, não precisa.” Ele coloca as obras na cadeira próxima a mesa, suas mãos trêmulas ao tentar abrir o pacote de papel madeira, envolto por um barbante, ele o puxa de vez. Demora o que parece ser uns 15 minutos para tentar tirar a obra. Eu me ofereço para ajudá-lo, e coloco a obra no sofá. “- Olha, o que eu posso fazer é tirar fotos e mostrar para o diretor.” Percebo que ele não está me ouvindo. “- O senhor consegue me ouvir?” Ele aponta para o lado esquerdo do ouvido, sua voz muito baixa. “- Neste aqui não escuto bem.”

Eu repito o que disse anteriormente. Observo um dos quadros que carrega com imagem de flores, e outro de um barco, sobre uma tela de madeira, como uma madeira velha, de móveis. “- O seu nome é Ney Viana?” Vejo que é assinatura com nome dele. - “Não é Alcir Viana.” - “Olha vou tirar as fotos e pegar seu contato para mostrar para o galerista. Pego o tablet que está na mesa do escritório e acesso o aplicativo da câmera. “- O que eu quero é vender, para comprar mais tintas.” Ele me diz. - Bom, o que posso fazer é falar de você, geralmente ele compra obras de artistas conhecidos. Esta é uma única atitude que posso ter. “- Eu sou conhecido, já expus em várias galerias.” Eu pergunto -” Quais? Posso falar esta informação, pode ajudar a vender.” - Ele diz - eu num lembro. Fala meio confuso.

Ele olha as fotos que tirei com *tablet*, e pergunta. “- Elas estão boas?” Eu digo- Sim estão.

Quer que eu te ajude a embalar, e começo tentar ajudá-lo.” Ele diz. “Não, não. Eu quero vender. Tá difícil.” Eu pergunto - “Já tentou a feirinha de copa? O senhor vai conseguir.” Alcir vai se retirando da loja, aperto sua mão e olhos no olhos, tentando passar algumas segurança para ele. E me pergunta olhando para a galeria ao lado. “Posso ir lá?” Como que pedindo uma dica para saber se o pessoal da galeria ao lado pode atendê-lo. Eu esboço um meio sorriso - “Olha, não sou a dona de lá não. Fica à vontade, vai que você tem sorte?”

Eu o observo, e espero que as pessoas que o atendam o tratem bem. Enquanto escrevo estas linhas para lembrar o ocorrido, vejo ele passando em minha frente, seguindo o corredor, com coluna curvada e expressão cabisbaixa. Fico pensando, creio que artistas como este senhor quando vêem uma galeria, logo pensam. “Sou artista, aqui deve ser o lugar certo para mim.” E reflito, “Por quê as galerias não ajudam todos os artistas a encontrarem seus caminhos e venderem seus quadros?” A resposta silenciosa “Porque este não é o sistema. Não é assim que o mercado funciona.”

De acordo com Becker (1977) em “mundos artísticos e tipos sociais” o autor distingue alguns tipos de artistas. Dentre eles, a categoria ingênuos, é cabível refletir pois considero este senhor Alcir Viana como um desses perfis. São aqueles considerados primitivos, ingênuos ou espontâneos, desconhecem quem são os membros do mundo artístico. Não possuem a mesma formação artística das pessoas que produzem estes trabalhos, exemplo: Parque Lage (EAV), escolas de arte acadêmicas, geralmente consideram-se autodidatas, compreendem pouco sobre a história e natureza do meio, assim como os trabalhos produzidos.

Em termos gerais, o que se verifica é que as sociedades ensinam as pessoas várias técnicas que podem servir para fins artísticos, mas o ensinam em contextos não artísticos e com objetivos utilitários. (BECKER, 1977 : 20)

Já a senhora de cabelos loiros, que revirou os olhos, e me entregou seu panfleto apresentando seu espaço artístico, se encaixa na categoria que o Becker considera como - inconformado. Ao seu ver, todo mundo artístico produz seus inconformistas, eles são aqueles que já pertenceram ao mundo convencional da arte, dos integrados. Mas acharam este ambiente, tão inaceitavelmente restrito e não se conformam com suas convenções. Esses artistas enfrentam

bastante dificuldades para realizar seus trabalhos, já que ignoram as instituições artísticas estabelecidas como galerias de arte, museus, centros culturais.

Apesar de tudo isto, no entanto, os inconformistas vieram de um mundo artístico, foram treinados nele, e num grau considerável continuam voltados para ele. A intenção do inconformista parece ser a de forçar o seu mundo artístico de origem a reconhecê-lo, exigindo que se adapte às convenções por ele próprio estabelecidas para servir de base ao seu trabalho. (BECKER, 1977 : 15)

Os inconformistas buscam criar uma nova rede de colaboradores e também recrutar novos públicos, destaco que a senhora me convidou para que visite o seu espaço em Santa Teresa, que segundo ela já existe há um bom tempo.

No caso do Ramadinha, citado no início deste tópico, que atua com fotografias de arte contemporânea. É um artista integrado, pois “conhece, entende e habitualmente usam as convenções que regulam o funcionamento do seu mundo, e se adaptam a todas as atividades padronizadas por ele desenvolvidas. (BECKER, 1977: 13) Como exemplo, o integrado é uma artista que produz obras de acordo com as demandas do seu meio, conhece as regras e as pessoas envolvidas naquele campo.

Para o mercado de galerias de arte, a figura do curador é essencial nas exposições, tendo em vista que ao olhar do público e colecionadores, ele apresenta um respaldo acadêmico. Algo como legitimação do artista, ou como um carimbo e selo de qualidade. Sabe-se que este papel é visto com olhar torto, nas concepções de certos artistas e da própria crítica de arte em si. Ramadinha costuma dizer que o museu “chancela o artista”, e o curador na figura de uma instituição artística acaba exercendo um pouco este papel. No bastidores, vejo e ouço que enquanto uns fazem a curadoria da exposição ou o texto crítico gratuitamente, como uma forma de se inserir nesta rede seleta, outros já chegam a venderem seus textos entre R\$ 2.000 à 10.000 reais, dependendo do “renome” do curador.

Conheci Isabel Portella na exposição da artista Kátia Wille em novembro de 2015. Bebel para os íntimos, é filha de colecionadores e curadora da Galeria do Lago no Museu da

República. Com cabelos curtos loiros e pele clara, a curadora é portadora de nanismo. Lembro que quando a vi a primeira vez estava em uma daquelas motos automatizadas, com um acompanhante trazendo seus pertences. Carioca, é formada em museologia, com mestrado em Belas Artes e doutorado na PUC em história da arte e arquitetura no Brasil. Sobre a sua experiência na curadoria, ela acredita que:

[...] o curador, tem o seu papel, de dialogar, de criar dispositivos para o artista, de instigar ele a pensar mais da sua obra, e de criar um diálogo, né? O meu trabalho é na verdade ajudar o artista a pensar o que ele está fazendo, e ao mesmo tempo instigar ele a novas pesquisas. O que é o bom, e que hoje em dia é muito vasto, cada artista ter um maior diálogo com um maior número possível de curadores. Então hoje ele fez como um, amanhã ele vai tá fazendo com outro, e aí ele vai se especificando, óbvio que tem artistas e curadores, que acabam se desenvolvendo ao mesmo tempo além de uma relação profissional, uma relação de afeto de amizade. [...] artistas que acabam procurando mesmos curadores e não precisam desta diversidade total [...] (PORTELA. Entrevista cedida, 26/02/16)

/

Um ponto em discussão são os critérios de um curador para aceitar estar na exposição de algum artista. Segundo Isabel “os critérios são tantos que acaba na verdade, ficando subjetivos. É sempre a questão da afinidade com o trabalho dele que ele está desenvolvendo”. A princípio ela procura está sempre se atualizando com maior número de exposições que os artistas estão fazendo.

Ela ressalta que a importância do curador na trajetória do artista, pois “artista ele precisa de ter isto tudo, ter um bom diálogo com o curador que leia e que interprete de uma forma que crie o diálogo com seu trabalho.” E ainda destaca que “o artista ele não pode viver isolado, dentro do seu ateliê, ou fazer uma produção que seja só comercial para dar atendimento ao galerista comercial. Para um artista é muito bom que ele vá fazendo exposições ao longo da sua trajetória também em instituições públicas [...]”

A questão do sucesso para o artista em sua visão é um ponto difícil de mensurar, pois o que seria? “Sucesso é estar fazendo uma a cada duas exposições ao ano? Ou é estar fazendo uma boa, uma cada dez anos? Participar de milhões de coletivas, ser chamado internacionalmente, ou ele fazer um trabalho que o artista realmente acredita e tem um prazer enorme?” O artista

como é um sujeito que está sempre em busca, para Isabela “então ele precisa ir a outras exposições, viver socialmente, com outros artistas, porque tem a rede, esta net que hoje a gente tem que estabelecer. [...] procurar curador, chamar, fazer um trabalho pessoal. Isto é muito importante, hoje em dia tem tanta importância de um trabalho de ateliê.

Nesta pesquisa, a abordagem interacionista de Becker (1977) que valoriza os sujeitos presentes em todo o processo que envolve a produção e circulação da obra de arte é uma forma de olhar para o campo desta galeria em estudo. Heinich (2012) traz um conceito interessante de “artificação” sobre o processo em que a “não arte” passa a ser arte. Compreendendo a artificação não como legitimação, mas como “um processo de processos” A autora discorre sobre dez processos constituintes “deslocamento, renomeação, recategorização, mudança institucional e organizacional, patrocínio, consolidação jurídica, individualização do trabalho e intelectualização”.

Na análise da pesquisa, considero que o processo de representação de um artista por uma galeria de arte esteja inserido num processo de patrocínio e de mudança institucional. Sendo que as galerias que buscam a legitimação do artista estão atuando neste processo de processos.

4. Entre players e ingênuos no mundo da arte

Gostaria de trazer a terminologia “players”, usualmente adotada em literatura recorrente do mercado de arte (revistas e notícias do mundo da arte) para reflexão. Como um círculo de pessoas envolvidas na negociação do mercado (coleccionadores, marchands, curadores). Em reportagem da Art Rio - famosa feira de arte do RJ –define-se como “relevantes players do mercado: galeristas, colecionadores e artistas” (ART RIO, 2015)

Nas relações estabelecidas dentro e no entorno da galeria há uma disputa de interesses, por parte de cada “player” deste campo. Ou, como conceitua Bourdieu (2004), os jogadores do campo buscam acumulação de maior capital simbólico, legitimação/establishment. (ELIAS,2000). Os galeristas buscam renome para sua galeria, vender as obras dos artistas que

representa e alavancar suas carreira. Os artistas esperam que suas obras sejam vendidas e eles se tornem cada vez mais conhecidos no meio artístico. O curador ao estar inserido no processo que busca legitimar um artista no meio da crítica, visa ser cada vez mais reconhecido como esta figura institucional e estar inserido na seleta rede das galerias.

O colecionador ou comprador eventual busca apreciar a obra de arte, adquirir um negócio vantajoso, na visão da obra de arte como um investimento, um ativo, ou reconhecimento como distinção social que a categoria de arte proporciona na sociedade.

Segundo Chin Tao Wu (2006), pesquisadora taiwanesa em seu estudo sobre “a privatização da cultura - intervenção da cultura corporativa nas artes desde os anos 80”, a arte contemporânea e os produtos culturais são moedas de valor simbólico e material para corporações e altos executivos. O envolvimento nas artes constitui, assim, uma forma de distinção social que depende da condição de elite e de suas próprias aspirações de classe. Recordo-me na abertura de uma exposição que um fotógrafo contratado havia colocado o nome do Rodrigo com outro sobrenome, e sua foto havia sido publicada nas notícias com a legenda errada. Ele ficou bravo com a falta de atenção do profissional, porque ser “galerista” é um papel social importante par ele. Em um outro momento, durante um bate-papo realizado na galeria por ocasião da exposição “Eu Adoro Voar” da artista Kátia Wille, a curadora da expo, um gestor cultural e uma jornalista da Art Rio discutem sobre o feminino nas obras. Uma senhora da platéia levanta a mão e diz: “estou feliz em estar aqui, o galerista é uma pessoa de muito conhecimento”. No momento, eu percebi em sua fala uma contemplação, o galerista estava no fim da sala ao lado de sua esposa e esboçou um sorriso orgulhoso. Quem o conhece bem, sabe que discussão de gênero e obra de arte não é seu forte, sem dúvida é um bom empresário, por isto o microfone estava na fala da curadora e das especialistas. Aos olhos do público é uma pessoa de conhecimento, que investe em arte e espaços de discussão cultural. A fim de melhor compreender estas relações, Wu (2006) alia o conceito de capital cultural à noção de grupo de *status* de Max Weber com as pesquisas do sociólogo Paul Di Maggio sobre a elite corporativa. “Esses homens poderosos vestidos em ternos cinzentos [...] são os gestores culturais capitalistas”. Em síntese, ao participar do patrocínio das artes, essas elites usam posições corporativas para promover interesses pessoais e status social. (WU; 2006 : 150)

No cotidiano da galeria, algumas cenas mostram estas relações. Como por exemplo, o dia em que o Rodrigo deixou de comprar água Perrier (água importada francesa) para galeria, e passou a comprar água San Pellegrino. A motivação surgiu quando a galeria começou a representar Nicola, um artista reconhecido no universo dos arquitetos. Nicola o recebeu em seu ateliê com esta água San Pellegrino (água importada italiana gaseificada). A partir daí, Rodrigo quando recebia clientes e empresários na galeria solicitava que eu comprasse esta água.

Todas estas atribuições de status na forma de atendimento, como servir café *nexpresso*²⁶ em dias “importantes”; gastar R\$ 50,00 - 60,00 diariamente com águas e cafés e pagar R\$ 30,00 para diarista fazer a limpeza; pagar R\$ 30.000 em stand de feira de arte, em que não se tem garantia de ter retorno de venda e, por outro lado, economizar com o trabalho e funcionários por meio de trabalhos informais ou contratando uma estagiária para fazer tudo. Gastar \$100,00 dólares por mês (R\$ 300,00) com aplicativo de catálogo de obras *Artbinder*²⁷, pagar R\$ 15.000 para sair na capa de famosa revista de arte, ou pagar R\$ 4.000,00 para assessoria de imprensa de um evento. Todos estes detalhes representam a gestão de um negócio voltado para a imagem e a legitimação de um *status social* entre um grupo seletivo. Ainda assim, o galerista demonstrava sempre receio por não conseguir manter seu negócio: “muita galeria tá fechando” e cada dia “surgem novas galerias, com pouco tempo de mercado”.

Entre os outros indivíduos que também considero como players, pois tem interesses nas relações com as galerias, estão os arquitetos, designers de interiores e vendedores. O arquiteto tem um interesse para a galeria, pois ele pode indicar as obras para seus clientes. O arquiteto lucra com uma comissão sobre a venda desta obra, conhecida como RT - Reserva técnica. Nome que ficou conhecido para comissão financeira paga por fornecedores de produtos e lojistas. prática que tem se tornado comum. Embora segundo o Código de ética e Disciplina, de arquitetura e urbanismo - CAU, a prática seja ilegal, já que “o arquiteto deve recusar a receber, sob qualquer pretexto honorário, comissão, gratificação - seja na forma mercadoria,

²⁶ marca de café expresso - <https://www.nespresso.com/br/pt/home>

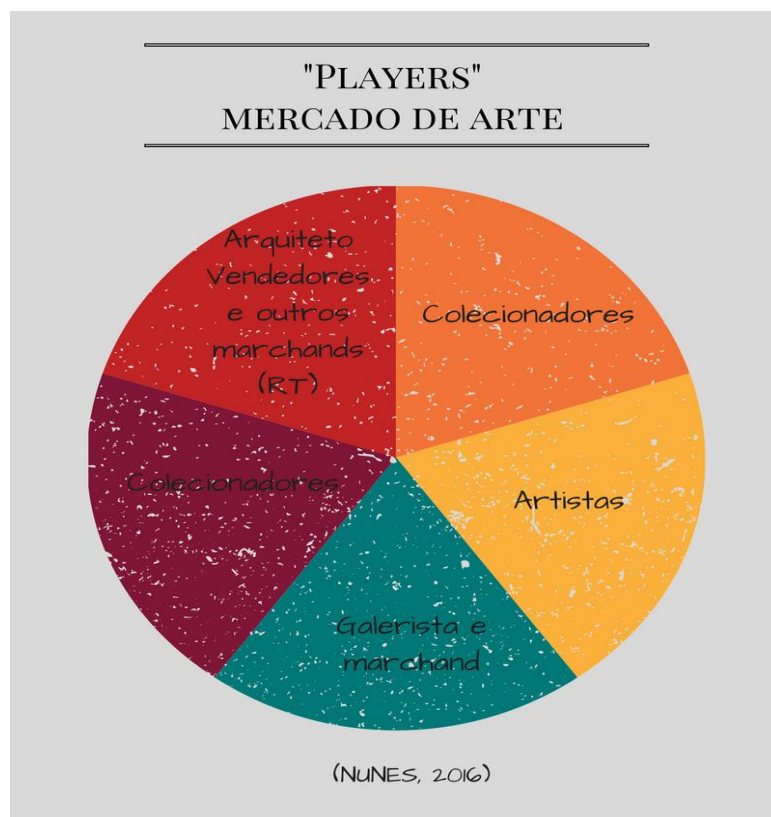
²⁷

produto ou mão de obra - oferecidos pelos fornecedores de insumos de seus contratantes “²⁸
(CAU BR, 2015)

Compreender o funcionamento de uma galeria de arte e os principais agentes e atores envolvidos foi uma das propostas deste capítulo. O processo de formação do valor de uma obra de arte envolve não apenas o mercado, mas outras dinâmicas como, a produção crítica e institucional.

As relações entre os executivos e o patrocínio das artes é um reflexo do campo em estudo. Tendo em vista que sites como Lu Lacerda - famoso por colunas sociais - e os jornais O GLOBO nota-se a presença destes executivos em aberturas e eventos artísticos. Com base nas observações de campo, elaborei uma relação dos “players”, sujeitos que disputam interesses e deles se beneficiam na galeria de arte contemporânea em estudo

Figura – Players



²⁸ CAU - arquitetos pela ética - http://www.caubr.gov.br/arquitetospelaetica/?page_id=9

Fonte: pesquisa de campo (2016)

Deste modo, toda complexidade e especificidade do sistema do mercado de arte favorece o recorte mais restrito, onde há uma imanência na noção de cultura e culto, e são diversos os fatores que influem no valor de uma obra de arte (Bourdieu, 2003). Já que a noção de consumo e estilos de vida é propagada na estética de uma galeria de arte e dos objetos artísticos.

O mundo da arte é assim constituído por grupos artísticos envolvidos na cadeia de produção (produtores, distribuidores, consumidores de artefatos). Para Becker (1977) o produto do resultados artístico é fruto de um longo processo, diversos profissionais estiveram envolvidos na produção da arte.

Segundo Alpers (2010), “o valor é uma construção social e humana produzida num sistema de relações ativadas pelos desejos humanos. É uma criação humana mais do que algo inerente à natureza das coisas”. A linha divisória entre arte e expressão cultural não está visível a olho nu.

Pode-se inferir que quando um artista decide ser representado pela galeria e realiza uma exposição com assinaturas de críticos e curadores, está num processo considerado artificação por Heinich (2001). Compreendendo a *artificação* como um processo de processos que envolvem as circunstâncias de uma obra de arte. Um artista ser representado por uma galeria, não é garantia de venda, ou legitimação artística do trabalho de determinado artista, é apenas uma das etapas. Embora, como relata Stocco (2015) nem sempre os artistas ficam satisfeitos com estas relações, e uns até optam por não se inserir nos universos das galerias.

Nesta pesquisa, o uso da sociologia pragmática para estudo dos contextos que envolvem as obras da galeria de arte em estudo é essencial. “trata-se de analisar não quem faz, mas o que elas fazem, e por outro lado, observá-las em situação, o mais próximo possível da realidade”. A fim de estudar essas ações exercidas pelas obras, Heinich (2001) considera dois lados da questão:

O primeiro, a descrição das condutas dos atores, dos objetos, das instituições, das mediações, das circulações de valores a partir e o propósito das obras de arte. O segundo faz a descrição do quê, em suas propriedades formais – inovações individualizadas tanto constantes e reiteradas num corpus-, torna

essas condutas necessárias. (HEINICH, 2001: 140)

Vou citar algumas situações que podem exemplificar fatores como a venda de obras de artistas do mercado primário no campo em estudo. O artista de fotografia, Diógenes por um convite passou a ser representado pela galeria do Rodrigo. Na organização da exposição, em conversa entre o galerista e o artista discutia-se qual curador chamar para exposição. O artista conhecia a curadora Karla Fischer²⁹, que é uma curadora e socialite, considerada influenciadora por postar todas as exposições no seu instagram³⁰ e conhecer todas as “peruas” (termo usado pelo galerista) da alta sociedade carioca. “As peruas todas se conhecem” dizia ele. Essa curadora tem uma agenda atribulada, segundo Diógenes, ele não acreditava que ela aceitaria a parceria, mas iria tentar, mesmo assim, mas já pensando em um segundo nome para curadoria. Na última semana próximo ao dia da exposição, o artista preocupado pois estava sem curador, recebeu uma mensagem às 3 horas da manhã de Karla. Ela dizia que topava fazer a curadoria, e enviaria o texto crítico no dia seguinte. Em síntese, foi publicada e divulgada a exposição do artista na mídia, graças ao serviço de assessoria de imprensa pago pela galeria. Na noite de abertura muitas pessoas perguntavam pela curadora “Karla chegou?” Diógenes além de fotógrafo era professor, e trouxe um número de público apreciadores de sua obra. A exposição em si lotou o espaço pequeno da galeria. Nesta noite eu realizei uma das primeiras vendas, a cliente - uma das amigas do artista. Eu já trabalhava há 5 meses na galeria, já havia participado de duas exposições e nada de venda, até então essa foi a primeira vez. Resumo da obra: Rodrigo sabia muito bem que Karla era influente, mas por si só ele não conseguiria atrair a curadora para esta exposição? Através da relação de um artista conhecido no meio como Diógenes, que já havia sido representado por outras galerias, e estava no mercado há 15 anos, Rodrigo conseguiu aliar o seu nome e o da sua galeria ao dela. Pode-se falar aqui de um status social adquirido.

No sábado, enquanto trabalho sozinha na galeria, aparece um casal, um rapaz de traços japoneses e uma mulher loira estão interessados nas fotografias do artista. Eles haviam visto a divulgação da exposição, e já conheciam o seu trabalho enquanto ele era representado por

²⁹ Nome fictício

³⁰ Rede social cuja publicização de imagens da vida cotidiana são compartilhada a rede virtual de amigos, estabelecendo uma relação entre mundo esteticizado e qualidade de vida.

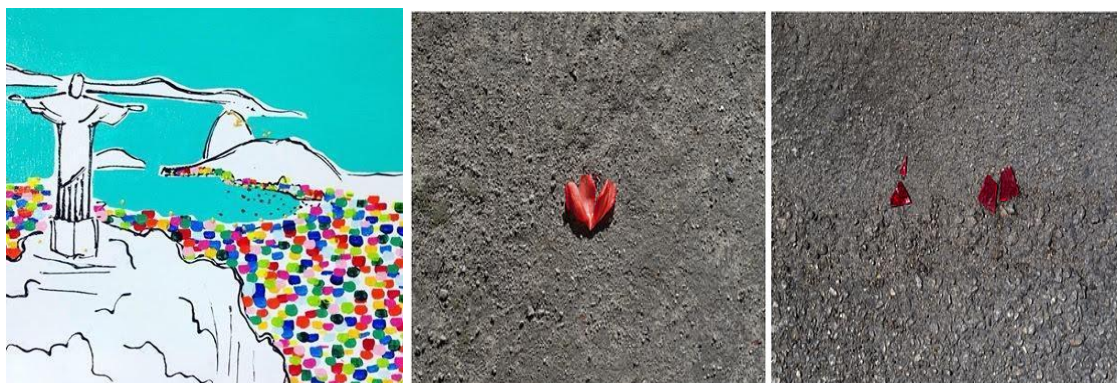
outra galeria. Detalhe que segundo o artista tentaram comprar com ele por valor abaixo algumas obras, mas o artista não aceitou. Na ocasião, o galerista negociou via email e telefone o preço com desconto pela quantidade de fotografias (eram oito) e adquiriram as obras. Eu, fui junto com o montador fazer a demonstração no apartamento desse cliente, uma cobertura no Leblon. O casal passou a ser considerado como clientes da galeria, o rapaz trabalhava na BRMALLS (reconhecida empresa administradora de shopping centers), eles receberam convites Vips para participação de feira Art Rio, e ganharam uns brindes como livros de fotografias do artista, seu nome passou a fazer parte do *mailing list* da galeria (para receber notícias da galeria por email como newsletter).

Vamos analisar aqui o conjunto das situações, por meio da sociologia pragmática de Heinich (2001), o que conduziu a venda das obras de fotografia do Diógenes? E a conseqüente valorização de suas obras? Foi o fato de ele ser representado pela galeria do Rodrigo? Foi a relação com a curadora Karla uma socialite- influenciadora? Foi o fato do artista ter um público já apreciador de sua obra, e está no mercado por uns 10 anos ou mais? Foi a divulgação da imprensa? Ou até, a vendedora-*galerina* com cabelos escovados e vestida elegantemente que estava atenta aos possíveis clientes, enquanto o galerista bebia e conversava com seus amigos? Na verdade, pode-se dizer que foi o conjunto desses fatores que influenciou na venda, já que os fatores são diversos, tanto como o material, a fotografia artística do Diógenes, como o espaço e as sociabilidades ali travadas. Rodrigo, muitas vezes pensou nessa situação como uma fórmula para alcançar o sucesso de exposições, mas ela nem sempre se repetiu, já teve situações em que atraiu artista bem “relacionado”, e que tanto na noite de abertura como em todo o período da exposição praticamente não foi vendida uma obra. No capítulo terceiro, exploro em maior detalhes os processos que presenciei desde a apresentação do artista à organização de exposições.

Cabe aqui ressaltar, processos que influem na produção de valor de objetos que quando expostos passam a ser obras de arte no campo em estudo. Vamos comparar as pinturas do Rio, da artista Linda Valente que cito no início do capítulo, com as fotografias reproduzidas em múltiplos de 3-5 de Diógenes. Na barraca da Linda na Miguel Lemos em Copacabana vejo pinturas acrílicas s/ tela de 50 x 50 por R\$ 45,00 e outras 80 x 40 de R\$ 100 – 150 reais. Na exposição de Diógenes, vejo obras de 12 x 32 cm (com impressão em metacrilato) por R\$ 1.700, outras 20 x 50 cm (R\$ 2.200) e até de 100 x 150 cm (R\$ 12.000). O que faz com que

haja esta diferenciação tão grande de valor? Os trabalhos de Linda são de inferioridade artística?

Figura – feirinha vs galeria



Legenda: Da esquerda para direita – 1) pintura Linda Valente (Rio ,50 x 50 - tinta acrílica s/ tela); 2) fotografia de Diógenes Ferreira (Pequenos diálogos s/ delicadeza, 12 x 32 cm, impressão em metacrilato,2014)

A diferenciação se encontra nos critérios de seleção e do público de uma galeria de arte, o espaço, a localidade, a estética da galeria, a figura do galerista (status social- conhecido no meio), o artista, sua obra, sua técnica, o gasto no material, todo este contexto é um atrativo para o público-alvo, ou seja, os colecionadores e apreciadores de galeria de arte. Um colecionador quer comprar obra que já seja legitimada por instâncias institucionais (curadorias, prêmios, museus, galerias). (DANTO, 2006; BECKER, 1977) Uma obra de feirinha de artesanato, embora seja de técnica ou até material equiparável, não se insere neste complexo de sujeitos e instituições legitimados socialmente.

Segundo Moraes (2014: 88) calcular o valor simbólico da arte “ é tarefa bem mais complexa que elaborar as planilhas de preços praticadas pelas galerias”. A autora também destaca que “o valor mercantil de uma obra, embora enunciado pela galeria, só é estabelecido e confirmado pelo comprador ao fechar negócio.” (MORAES, 2014:87) A galeria e o artista articulam o preço com base nos gastos e materiais usados, custos de produção,, mas é o cliente que no final pode definir o preço. tendo em vista que os valores muitas vezes são negociáveis .Destaco que a obra de Diógenes, foi vendida com desconto, ou seja, não foi no valor da tabela. Entre as minhas observações em campo, percebi que os valores também estavam ligados ao tempo de carreira do artista. Por exemplo uma pintura acrílica sobre tela,

geralmente possui uma das escalas mais altas nos valores, se comparado por exemplo a uma xilogravura ou um desenho em nanquim sobre papel. Um pintura de um artista neófito de 100 x 100 pode variar de R\$3.000 a R\$10.000. A mesma pintura, por uma artista reconhecido no mercado secundário pode chegar a variar entre R\$ 40.000- R\$ 60.000.

A questão do fetiche da obra única, também se insere neste contexto, ou seja, com a demanda alta e a unicidade a obra tende a ser cada vez mais valorizada. No caso em questão, as obras de Diógenes são fotografias, a unicidade neste caso para a galeria é estabelecida a partir de pequenas tiragens, geralmente três, pois a primeira tiragem, é considerada prova do artista. Neste caso a galeria organizou uma tiragem de 3 à 5 obras Estes aspectos são comuns quando se trata de fotografias de arte contemporânea em galerias de arte.

Cabe aqui trazer uma pequena discussão sobre as relações entre o consumo de obras em galerias de arte e os estilos de vida dos sujeitos compradores, artistas, galeristas.. Campbell (2004) em suas assertiva “compro, logo existo”, faz uma analogia ao princípio de Descartes “Penso, logo existo”, para discutir o que considera como uma epistemologia consumista. O autor sugere que o consumo, o ato de fazer compras “ pode ser visto como um processo pelo o qual os indivíduos resolvem o problema da “identidade pessoal”. Ao seu ver estes sujeitos “descobrem quem são” ao monitorar suas reações à vários produtos e serviços, e estabelecem seus gostos e desejos específicos. Na sociedade contemporânea, o indivíduo muda gostos e preferências, ao seguir tendência da moda, ou por “buscarem um status mais elevado”. (CAMPBELL, 2004:56)

Ou seja, uma tentativa de definir o *self* pelo desejo, Rodrigo, por exemplo, é um galerista, e compra obras de artistas de outras galerias, ele sabe que adquire um status e respeito ao comprar estas obras no universo dessas galerias do Cassino, ou até investimento, já que a obra pode ser valorizada com o tempo. O japonês, empresário da BR MALLS, que comprou as obras do Ramadinha, já estava a procura de fotografias do artista, pois já conhecia a biografia e trajetória do artista, aceitou comprar as obras por aquele preço, por acreditar que a obra além de atrativa é reconhecida. Não é uma fotografia “qualquer” que está pendurada no corredor do seu apartamento, ou no hall da sala. É uma fotografia de um artista legitimado naquele meio.

Neste capítulo, infere-se que o mercado de arte da galeria - sua prática diária e seus mecanismos - proporcionam a ilusão de um estilo de vida mais elaborado que são representados como universalmente disponíveis. A sua suposta acessibilidade, no caso a galeria está aberta e atender todo o público que por ali perpassa no shopping , nas exposições e pela sua estética visa seduzir, e despertar interesse e motivações para compra dos indivíduos. Estilos de vida admirados de modo que sejam legítimos a ação prática e não a respeitosa contemplação, no caso, não adianta contemplar a exposição é necessário adquirir as obras ali expostas. (BAUMAN, 2010)

O terceiro capítulo, conclusivo, visa apresentar os bastidores na organização de uma exposição de um galeria de arte (organização-montagem-abertura), ao refletir todo processo na produção de valor das obras-objetos artísticos ali expostos.

CAP 3 – EXPOSIÇÕES

Um dos primeiros artistas contemporâneos, Marcel Duchamp, já dizia “são os contempladores que fazem os quadros”. Esta assertiva deixa claro que uma obra de arte não encontraria espaço, como tal, se não fosse atrelada ao seu público e ao complexo de pessoas envolvidas. Sem o marchand para negociar, sem colecionador para comprá-la, críticos para comentá-la, peritos para identificá-las, avaliadores para pô-la em leilão a obra de arte não seria o que é. (HEINICH, 2001)

Como esta dissertação, objetivou analisar um campo artístico no qual são comercializadas obras de arte, é importante repensar que as práticas no mundo da arte estão ligadas também a rituais típicos dos próprios espaços artísticos. Descrever uma exposição, sem levar em consideração a exposição de arte como um ritual e a obra de arte carregada de uma “aura”, poderia ser por demais sucinta.

Deste modo, neste capítulo optei por apresentar um debate sobre a “aura” da obra de arte, assim como rituais e espaços artísticos que compreendem este mundo. Do planejamento até o vernissage, apresento também a organização de uma exposição no campo em estudo. A seguir, faço algumas considerações sobre a gestão de um galerista-comerciante e a conseguinte produção de valor das obras ali expostas. Por fim, discuto a prática do trabalho informal e a condição da mão-de-obra feminina no campo da arte contemporânea objeto deste estudo.

1. “Aura” da arte vs (des)sacralização

Inúmeros são os conceitos que definem a arte e seu sentido, tanto nas correntes estéticas e filosóficas, quanto na abordagem da antropologia e da sociologia. O que cabe aqui neste

estudo não é a definição do que é arte, mas algumas concepções sobre como se configurou uma visão mítica da arte na sociedade.

No período paleolítico, os desenhos e pinturas de animais sendo caçados representavam um efeito mágico: o caçador, geralmente o pintor, reproduzia algo que acreditava emanar poderes sobrenaturais para a caça. Esses desenhos simbolizavam o desejo concretizado da caça na representação de animais flechados. O historiador de arte Hauser (1998 : 19) afirma que “o artista mago, portanto, parece ter sido o primeiro representante da especialização da divisão do trabalho”. Ele era considerado como possuidor de dotes especiais. Este sujeito, de certo modo, precursor da classe sacerdotal, reivindica direitos especiais. Pelas suas aptidões artísticas exala um carisma para aquela sociedade que o isenta de todo o trabalho ordinário. Nessa linha de raciocínio “se supomos que a representação de animais serviu de fato para magia, então dificilmente pode-se duvidar de que as pessoas capazes de produzir tais obras também fossem olhadas como dotadas de poderes mágicos” (HAUSER, 1998: 19).

Essas pessoas, consideradas como pertencentes a uma classe diferenciada, eram especializadas e treinadas, para dedicaram parte da sua vida aprendendo e praticando arte. 30 mil anos antes da sociedade atual, os desenhos de arte rupestre surgiram com uma sofisticação de técnicas - sfumato, relevo, etc - que não chegaram a ser identificadas nas artes de sociedades de 15 mil anos depois (GREFFE,2013)

Como todo fenômeno social, a arte seria um fenômeno construído por meio da história e de práticas. (HEINICH, 2001) A arte se configura como uma dimensão da religião, tanto nas civilizações antigas como nas medievais, sendo financiada por uma economia em torno de templos, igrejas e mosteiros. (GREFFE, 2013) Essas relações só vão sendo alteradas com o advento do capitalismo na sociedade moderna e uma economia de mercado ligada à prática da arte, tema que abordo mais a frente.

Para Walter Benjamin, no contexto da tradição a forma mais primitiva de inserção da obra de

arte se exprima no culto, como já citado, na visão do mágico e posteriormente do religioso. O autor afirma que o modo de ser aurático não se separa nunca da sua função de ritual. “[...] o valor único da obra de arte “autêntica” tem sempre um fundamento teológico, por mais remoto que seja, mesmo nas formas mais profanas de culto do “Belo.” (BENJAMIN, 1994 :171) “

A discussão de Walter Benjamin na Teoria Crítica - Escola de Frankfurt e seus contemporâneos como Adorno e Horkheimer - buscava mensurar os efeitos da indústria cultural na sociedade da época. Em “A Era da reprodutibilidade técnica³¹”, ele pressupõe a proximidade de uma crise da arte, na invenção da técnica “verdadeiramente revolucionária” - a fotografia. Como a fotografia e o cinema afetam a fruição da obra de arte? Benjamin acredita que “com a reprodutibilidade técnica, a obra de arte se emancipa, pela primeira vez na história, de sua existência parasitária destacando-se do ritual.” (BENJAMIN, 1994:168). Na sua visão, o que se atrofia na obra de arte é sua aura, por perder autenticidade, a unicidade, o aqui e o agora. Entre as noções mistificadas que envolvem o universo da arte, a aura é definida como:

[..] uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais : a aparição única de uma coisa distante, por mais perto que ela esteja. Observar, em repouso, numa tarde de verão uma cadeia de montanhas no horizonte, ou um galho que projeta sua sombra sobre nós, significa respirar a aura dessas montanhas, desse galho. (BENJAMIN, 1994: 170)

A recepção da massa³² produz a perda da “aura” da obra de arte, (des)ritualiza e transforma o

³¹ Texto originalmente publicado em alemão, Benjamin começou a escrever em 1936 e publicou em 1955. (BENJAMIN, 1994)

³² A Teoria Crítica relaciona o conceito de sociedade de massa, como a população que passivamente recebe as informações da indústria cultural (fotografia, cinema, mídia, revistas) sem uma reflexão destes produtos.

que era antes “valor de culto” (religioso) em “valor de exposição” (artístico). No valor de culto, as obras são mantidas quase que secretamente. Por exemplo, as estátuas divinas são acessíveis somente ao sumo sacerdote enquanto esculturas em catedrais da Idade Média são quase invisíveis. Para o autor, na fotografia o “valor de culto” não resiste diante do valor expositivo, assertiva controversa de Benjamin que é criticada por diversos autores, como a socióloga da arte Nathalie Heinich (2001). Segundo ela, a reprodução exalta justamente esta aura da unicidade, dando maior valor ao original na fotografia, já que esta técnica possibilita a multiplicidade de várias fotos, e o original passa a ser mais valioso. (BENJAMIN, 1994; HEINICH, 2001)

A relação com a noção de “aura” da obra de arte também foi alterada com a transição para a arte contemporânea. Segundo Thomas Kuhn (1962) a arte contemporânea seria um novo paradigma artístico que transformou os modos de praticar a arte. Não pode ser entendida como um período artístico, pois deveria incluir toda produção de artistas vivos da atualidade. Mas Andy Warhol, por exemplo, um artista já morto é considerado contemporâneo. Assim como diversos artistas que praticam pós-impressionismo, pós-surrealismo ou até pós-expressionismo. Como marco inicial da arte contemporânea considera-se, o “mictório” de Duchamp:

Enquanto os pintores do século XIX enfrentavam questões de credibilidade, Marcel Duchamp, o avô da arte contemporânea, fez da crença sua preocupação artística central. Em 1917, ele declarou que um mictório suspenso era uma obra de arte intitulada *Fonte*. Ao fazer isso, ele atribuiu aos artistas em geral um poder quase divino de designar qualquer coisa que quisesse como arte. Não é fácil defender esse tipo de autoridade, mas é essencial para um artista que deseja obter sucesso. [...] (THORNTON, 2014 : 9)

A citação acima da socióloga Sarah Thornton em seu livro “O que é um artista?” introduz o principal dilema da arte contemporânea. Duchamp descarta a característica de autenticidade

do *handmade* (feito à mão) em detrimento do *readymade* (encontrado feito). Esta provocação revela o lado controverso do mercado de arte, e põe em xeque “o próprio princípio da arte na sociedade burguesa” (BURGER, 1993 : 10) que preza pelo indivíduo como o criador das obras de arte. Sendo assim, uma vez que o urinol é aceito nos museus, a provocação deixa de ter sentido e transforma-se no seu contrário, pois ela passa a ser legitimada.

A História da arte por um longo período apresentou uma perspectiva que enquadrava cada obra de arte como se ela pertencesse a um lugar próprio; sendo assim, ela se qualificava como arte numa série de eventos artísticos semelhantes. Cabendo ao espectador um olhar observador treinado para reconhecer a arte a partir de uma forma histórica. No entanto, quando uma obra não revela suas qualidades visuais, como o caso do mictório “o olho tornou-se filosoficamente inútil”. (Hans Belting ,2006:23)

A distinção entre arte moderna e contemporânea não esteve tão clara nas décadas de 70 e 80. Segundo o filósofo de arte Arthur Danto (2006), a arte contemporânea continuou a ser arte moderna produzida em tempos contemporâneos. A pergunta do modernismo era “o que é que eu tenho que nenhum outro tipo de arte pode ter?”, um estilo preocupado com a “forma, superfície, pigmento e coisas afins passíveis de definir a pintura em sua pureza.” (DANTO: 2006:14)

Na década de 60, nos Estados Unidos surgem as neovanguardas: a *Pop Art*, O Minimalismo e a Arte Conceitual que inserem o debate sobre o limite da arte “em oposição a teoria estética modernista” (MATOS, 2009: 404). Em 1964, na *Stable Gallery* em Nova York o artista Andy Warhol expõe caixas de sabão, um objeto trivial da vida cotidiana, como obra de arte. Essas caixas de *Brillo Box* de Andy Warhol³³, não tinham nenhuma diferença com as comuns caixas de supermercado. A arte conceitual demonstrou que não era preciso ser um “objeto visual palpável para que algo fosse considerado uma obra de arte visual.” O autor formula a sua

³³ Andy Warhol, foi um importante artista plástico e cineasta norte-americano. Nasceu em 6 de agosto de 1928 na cidade de Pittsburgh (Estados Unidos) e faleceu na mesma cidade em 22 de fevereiro de 1987. É um dos maiores representantes da pop art, além de ter ganhado grande destaque no cinema de vanguarda e na literatura.

questão filosófica em uma nova Teoria da Arte: como um objeto pode ser considerado uma obra de arte? Para o filósofo, este seria a “era do fim de arte”. O que havia morrido não seria a arte em si, mas a narrativa que a conduzia até então (DANTO,2006 : 16).

As Bienais, Feiras e Galerias como espaços artísticos podem ser consideradas como rituais. À medida em que estes espaços e eventos em suas arquiteturas e exposições realçam as características contempladas e sagradas da arte. Por exemplo, o modelo das Bienais com espaços transitórios (em várias locais) e subjetivos como espaços onde ocorre experiência da arte. (MOTTA, 2006). Pode-se compreender as exposições como um meio de comunicação com o público, apresentando um recorte temático em que a organização espacial é portadora de significado. (BLANCO, 1999; MOTTA; 2006) Sob a óptica de O`Doherty - criador do conceito “cubo branco” - nos espaços expositivos o objeto se torna o meio pelo qual as idéias se manifestam, de modo que:

[...] a galeria de arte ideal subtrai da obra de arte, todos os indícios que interfiram no fato de que ela é “arte”. A obra é isolada de tudo o que possa prejudicar a apreciação de si mesma. Isso dá ao recinto uma presença característica de outros espaços onde as convenções são preservadas pela repetição de um sistema fechado de valores. Um pouco de santidade da igreja, da formalidade do tribunal, da mística do laboratório de experimentos junta a um projeto chique para produzir uma câmara de estética única. [...]

(O`Doherty,2002:3)

Estes espaços de arte, assim como a produção e circulação artística, dependem de financiamentos institucionais e privados. Grandes Bancos financiam dispendiosas exposições, prêmios de artistas, férias de arte - ex: Bradesco a Feira Art Rio).A esfera da arte está, portanto, imbricada a uma esfera econômica.Vale realçar que a antipatia entre arte e mercado, para alguns, compreende a lógica desmistificadora da arte. Restringir a obra de arte

– visão metafísica e transcendental da sua função - à valores monetários suscita controvérsias. É o critério estético e artístico que delimita o valor de uma obra? Cabe destacar que nem sempre o mercado esteve tão vinculado, como é hoje, pela interação de múltiplos sujeitos de diferentes instituições - marchands, galeristas, críticos e curadores. (WU, 2006)

Na Idade média, no “regime artesanal”, o pagamento era feito por metro, diretamente para o artista, em função da superfície pintada ou esculpida, e não só em função da reputação do artista. Atualmente, com o “regime vocacional,” “parece normal que o artista não ganhe nada enquanto seu talento não é reconhecido.” (HEINICH, 2001:96) Uma das situações que explicitam esse regime é relatada pelo artista Ramadinha ao narrar como se deu o primeiro convite para ser representado por uma galeria de arte. Ele destaca a importância do reconhecimento de outros atores do mundo da arte para ter chegado aonde chegou. Como quando foi ser assistente do pintor Walton Hoffman³⁴ reconhecido no mercado de arte.

Na verdade ele fazia uma matriz de gravura. Eu desenhava. E eu pegava as idéias malucas dele, e dava vida aquilo dali. Às vezes ele ficava do meu lado “ mais para cá, não sei o que” E aí ele falava, ele viajava, eu entrava na viagem dele e produzia o trabalho com ele. Até isto foi muito questionado por algumas pessoas. “Mas é você que faz” “ Cara olha só, ele me paga para isso, não sou eu que faço, a idéia de pegar uma peça e picotar é dele, entendeu?” E eu dou idéia. Às vezes ele aceitava minha idéia “Porra! Walton ao invés de botar isso assim, bota isto aqui para baixo” , “ Porra! Ficou melhor”. E assim era uma autoria dupla. Mas eu nunca cogitei questionar isto. Era um trabalho. Então. Aí fez isto, e aí ele fez uma exposição na época na Arte em Dobro, e eu já tinha uma fotografia bem conceitual nesta época. Aí ele na arte em dobro conversou lá, e falou “ Porra este aí é meu assistente vocês tem que ver o trabalho dele” E foi aí foi que eu cai na galeria. (Leonardo Ramadinha, Entrevista

³⁴ Walton Hoffmann nasceu em Curitiba - PR em 1955. Seus trabalhos se referem ao universo infantil e estão ligados a sua herança cultural. O artista busca inspiração no antigo hábito escandinavo (cultivado por seus avós - suecos e islandeses) de recortar figuras em madeira ou papel e, também, na projeção de sombras nas paredes. Walton Hoffmann já realizou inúmeras exposições em diversos estados do Brasil e no exterior. Suas últimas mostras individuais foram no Centro Cultural Recoleta, em Buenos Aires, no Museu de Arte Contemporânea de Montevideu , no Museu de Arte Moderna da Bahia e no Museu Alfredo Andersen em Curitiba.

cedida 18/02/2016)

Sem a indicação do outro artista, ele não teria a porta aberta para entrar, vinte anos atrás, e expor suas obras na galeria. Esta situação mostra um pouco a relação de troca existente entre os artistas. Portanto, sem uma mediação nenhuma obra sai do ateliê do artista e encontra seu caminho no mundo da arte. Por caminhos diferentes, Gell (1998) fala de uma antropologia da arte que seja anti-arte, desvinculada do esteticismo, preocupada em compreender o sentido do comportamento que envolve a produção e circulação dos objetos de arte no contexto das relações sociais. Uma perspectiva dessacralizante da arte para entender as sociabilidade entre os atores.

A percepção da arte como “aura” no decorrer da história influenciar nossos comportamentos e subjetividades sobre o que pensamos ser o lugar da arte. A rejeição do grande público à arte contemporânea, que enxerga apenas os movimentos artísticos clássicos e tradicionais como arte, reflete uma mudança do paradigma artístico. Com o dilema sobre os limites da arte, a arte contemporânea problematiza a própria arte.(HEINICH, 2001) Dessacralizar o olhar sobre os mundos da arte possibilita a apreensão das dinâmicas do campo, os comportamentos e sociabilidades que envolvem as exposições de arte.

1. Da representação do artista pela galeria à abertura da exposição (vernissage)

Durante as semanas que antecedem a abertura de uma exposição uma série de atividades são demandadas em curto período. Todas as obras do artista a ser expostas devem estar finalizadas, despachadas para a galeria, os convites devem ser enviados para a gráfica. É preciso contatar a assessoria de imprensa para divulgação da exposição, verificar os gastos extras com a iluminação, pintura, garçom, entre muitos imprevistos que surgem. Essa é uma

das enormes listas de tarefas da assistente de um galerista. O estresse e a “correria” na organização desses eventos fazem parte da rotina, algumas vezes o artista está finalizando a obra na semana da exposição, outras vezes o curador divulga o texto crítico no dia da exposição.

Esse ritual é conhecido como vernissage, palavra de origem francesa traduzida como “envernizamento”, que remonta a prática dos artistas colocarem verniz em suas obras e chamarem os amigos e conhecidos para um evento. Hoje em dia, adotou-se o nome para se falar da abertura de uma exposição de obras de arte. Bem como o termo *finissage* como o último dia da exposição. Comumente, algumas galerias no Shopping Cassino preferem os termos abertura de exposição e encerramento de exposição. Como todo evento, exige preparação e ajustes tanto das obras como da galeria. A galeria em si passa por um processo de Desmontagem – Pintura e reformas – Montagem da exposição - Limpeza - Noite de abertura.

2.1 Um novo artista na galeria

Um dia de trabalho como os outros. Estou organizando a ficha de cadastro dos clientes da galeria, separando por meses e exposições. Enquanto Rodrigo (o proprietário da galeria) está sentando no sofá ao lado, conversando no telefone com alguém. Ele está sempre usando o celular, seja ligando ou conversando sobre algum negócio pelo *whatsapp*³⁵. No intervalo dessas conversas, ele me avisa que esta chegando um novo artista. Eu pergunto como ele conheceu este artista. Ele fala que já negociava os quadros dele, quando ele era representado por outra galeria em SP. – *“Já vendi para alguns clientes. Mas as coisas acontecem com o tempo. E surgiu esta oportunidade, vi que ele estava sem galeria. Fiz o convite.”* E muda de tom repentinamente – *“Fica ligada. Amanhã temos reunião com ele”*.

³⁵ Aplicativo de mensagens instantânea por celular

No dia seguinte percorro meu trajeto habitual. Copacabana- Avenida atlântica- Shopping.. Subo a escada rolante e abro a galeria. Acendo as luzes, organizo a loja e ligo o computador, notificando ao *galerista* minha chegada. Ele responde via mensagem, pedindo para deixar tudo na mais perfeita condição, pois teremos reunião com este novo artista - Nico - às 13 horas. Eu ainda não o conheço. Meu chefe diz para pesquisar a imagem dele no Google.

Cumpro minhas atividades do dia, e chegando próximo ao horário avisto um homem alto, cabelos castanhos um pouco mais longo, com barba, traça uma camisa pólo preta e um terno mais claro. Um homem elegante. Eu o reconheço pela foto e o cumprimento. - *Oi.Nico*. Ele acena e entra na galeria. Senta no sofá ao lado. Eu continuo em pé do lado da mesa do escritório, próximo à poltrona. Comento: - *Rodrigo está a caminho*. Abro a mini-geladeira vintage vermelha, e ofereço uma água. Ele aceita.

Alguns minutos depois meu chefe chega. Nico se levanta, cumprimenta com apertos de mão.

- *Bonita camisa. Tenho uma parecida com esta*. Ele diz. Os dois se observam e sorriem. Como um gesto de parceria e respeito pelo outro. Rodrigo está orgulhoso de ter aquele artista na galeria. Como já havia comentado comigo ele acredita que irá render frutos positivos pois, segundo Rodrigo, ele é influente no meio artístico e dos arquitetos. A seu ver é vantajoso para a galeria ter um artista como ele, um cálculo baseado na legitimação (arte x mercado)

Eu fico sentada observando os dois e checando os emails da galeria. Coloco a cápsula do expresso na máquina e sirvo o café para os dois.

Nico quebra o silêncio e fala. – *Estou muito feliz com esta parceira. Como te disse estou sem representação neste momento, e reforço nossa conversa sobre a exclusividade. Eu já trabalhei com algumas galerias, mas ultimamente tenho vendido mais para os meus amigos no ateliê. Minha esposa, Georgina, com o tempo achou meio complicado receber os clientes em casa, então vendia apenas para amigos. Minhas obras vendem. Mas ultimamente só tenho recebido propostas que não se concretizam. Então acho que este último ano ficou mais*

fraco.- Ele afirma com um sorriso. - Mas meu trabalho vende bem.” E muda de assunto “E você Rodrigo há quanto tempo tem esta galeria?

Meu chefe responde.- Bom, eu sou marchand. Venho de Friburgo, família de comerciantes, meu tio sempre gostava de comprar obras de artes. Trabalhava antes com negócio da família. Depois de um tempo fiz uma viagem para fora do país. Não queria mais trabalhar com parentes. E comecei atuar no mercado. Faz uns quinze anos que trabalho com isto, trabalhei por muito tempo na casa de leilão(...) e depois de alguns anos decidi abrir o meu negócio. Convidei meu ex-chefe, Leonardo, para fazer parceria comigo. Ficamos juntos por um tempo. Eu sempre vendo obras do mercado secundário. Com o tempo as galerias aqui do shopping foram migrando para a arte contemporânea, e eu entrei nesta”. Encerra o discurso.

Rodrigo me pede para servir mais café. - Obrigado, pelo café. Diz o artista. A reunião dura mais alguns minutos. Não fui incluída na conversa até então. Eles comentam sobre os outros artistas da galeria e sobre como funciona a parceria. - Inajara abre aquelas planilhas das exposições anteriores e imprimi. Por favor?

Faço o que ele solicita.

- Bom, Nico você pode ver aqui essas foram as despesas das exposições que fiz. Eu divido algumas despesas com o artista. E com a venda 50 % do lucro fica com a galeria e outros 50% com o artista. Ele diz.

- Certo, vou checar estas planilhas. Diz o Nico.

Rodrigo me olha com certo olhar de desaprovação, não gostou do meu visual. A contragosto ele comenta sobre as atualizações do site da galeria. - Esta parte é com ela. - Diz se referindo a mim. Aponto para tela do computador.- Olha, esta é a nosso site no momento eu preciso de fotos em alta resolução do seu trabalho. Digo - Tudo bem. Vou te enviar ainda hoje. - Ele responde.

A reunião aparentemente terminou, pois o Nico se levanta e começa a se despedir. Rodrigo aperta sua mão e dá um abraço com uma leve tapinha nas costas. Nico se retira. Passados uns minutos volto para tela do computador. Rodrigo: - *Boa pinta ele, não?* Respondo - *Pois é, ele tem presença. Todo jeito do artista mesmo.* - *Nico vai te mandar o material, é para você fazer uma newsletter dele. Com o título “Novos artistas”.* Depois você me envia e para ele também. Depois que ele confirmar manda bala. Eu respondo – *Tudo bem, hoje meu horário é até às 19h. Ele sai e fala - Tá bom! Eu estou indo. Pode finalizar isto e depois pode ir.* Meu horário geralmente é flexível, no estágio são 30 horas semanais, mas quanto tem eventos na galeria e reuniões do Rodrigo acabo sempre ficando mais tempo fazendo horas extra, e recebo por elas

Volto para tela, e checo os emails. Nico já enviou as fotos. Começo a diagramar a página, na plataforma de newsletter. Continuo a fazer minha atividade, pois já está próximo de encerrar o expediente, estou bem cansada. Recebo uma mensagem da Patrícia, esposa do Rodrigo, me alertando sobre o meu visual hoje, que estava desleixado para uma reunião. Já começo a perceber que há certa mudança nos ares com a chegada deste artista. Finalizo a newsletter, envio para o Rodrigo. Ele liga na galeria e pede para aguardar o artista responder. Ele vai me ligar em dez minutos. Espero o Nico ligar. O telefone toca. É o Nico. Faço as alterações que ele sugere e fecho a galeria.

2.2 Uma semana depois - Reunião com a Assessoria de imprensa

Hoje cheguei mais cedo na galeria, nove e meia da manhã. Nós tínhamos uma reunião agendada para às onze e meia com a assessoria de imprensa e com o Nico. Saliento, que o tratamento com este novo artista é mais especial da parte do Rodrigo. O que também gera uma cobrança maior sobre minhas atribuições. Nico é um artista que há um bom tempo ele queria atrair para galeria. Casado com uma design “influente”, representado também por uma galeria de São Paulo, já realizou exposições nacionais e internacionais. As expectativas do galerista são grandes, crê que talvez seja o artista que vai vender mais.

Como já citei, o artista tem na faixa dos quarenta e cinco anos, mas com aparência bem jovial, bem cuidado, malhado, e “boa pinta” como diz o Rodrigo. Ainda é cedo, ninguém chegou na galeria. Aviso meu chefe por mensagem da minha chegada, ele me pergunta se a galeria está limpa, se tem café expresso suficiente e se tem água. Coisas básicas que ele sempre pergunta antes de reuniões, ele é perfeccionista, sabe que os visitantes vão observar cada detalhe.

Eu aviso que não tem a água com gás Pellegrino que ele gosta.- *Tem dinheiro do caixa?* Se não tiver vai lá correndo e compra depois de repasso. Saio da galeria, e do shopping, caminho em direção ao Zona Sul, o supermercado mais próximo em menos de uma quadra, na Nossa senhora de Copacabana. Vou para sessão de bebidas e procuro entre as águas importadas a San Pellegrino.

Retorno para o Cassino Atlântico, a rua está bem movimentada, atravesso, em poucos segundos estou de volta ao shopping, subo pela escada rolante e sigo para a galeria. Abro novamente a galeria, estou sozinha ainda, vou ao acervo e coloco o aromatizante na sala. Alguns minutos depois vejo de longe o artista Nico. Ele está sozinho. Alto, camisa esporte meio social, com mangas até o cotovelo, calça jeans, tênis de marca, cabelos um pouco grisalho, e olhos castanhos.

Ele vai entrando na galeria e vem me cumprimentar com os típicos dois beijos no rosto. Logo depois, meu chefe chega, com um sorriso de vendedor, trajando blusa branca esportiva. Os dois se cumprimentam com aperto de mão e aquela batidinha nas costas. Começam a conversar. Alguns minutos depois chega uma mulher com a pele bronzeada, aparentemente com uns 50 anos ou mais, trajando uma blusa preta e saia longa frisada da mesma cor, ela está usando um salto de uns 15 cm. Ao seu lado, uma moça com aparência mais jovem de cabelos loiros, saia florida, sandália esportiva e tatuagem de flores no braço esquerdo, usa uma sapatilha nos pés. Está vestida mais casualmente, aparenta ser assistente da senhora ou algo

semelhante.

Elas nos cumprimentam. Enquanto isto, a senhora, Inês observa os quadros do Nico. São cinco quadros em cores-vivas. Cada um de um tom diferente emoldurado em uma só longa moldura prateada, e próximo a borda uma tira branca fina que perpassa por todos. Da direita para esquerda vem o quadro azul, depois o vermelho, o laranja, o preto e por último o amarelo.

Esta mulher mais alta, que fico sabendo, é a assessora de imprensa, observa os quadros, e diz.- Nossa que cores maravilhosas. Você é um grande colorista. Consegue unir estas cores que aparentemente não parecem combinar.

O artista olha um pouco sem graça. Parece que ela está tentando interpretar a obra e resumir sua arte com palavras, em um tom mais marqueteiro. Enquanto olha outra obra de outro artista na galeria a assessora, cujo nome é Inês. A sua acompanhante, Fabiana, senta na cadeira em frente à mesa e retira um bloco de notas. Aparentemente Inês é bem espontânea, com cabelos cacheados e batom vermelho, começa a jogar conversa fora, enquanto ainda admira as obras. – Eu quase vinha com uma saia florida. Hoje cedo, minha empregada que seleciona minha roupa. Ela tinha separado uma saia com flores, e perguntou se eu tinha reunião. Eu respondi que sim e ela recomendou. “*É melhor um pretinho mais básico. Agora que você esmagreceu.*” E solta uma risada *Ah! ela fala esmagreceu.*”

E todos riem em uníssono. Parecia que a intenção dela era deixar um clima mais descontraído. Rodrigo solta um sorriso *amarelo* – *Ahh! Inês adoro sempre esse seu bom humor.* Ela diz – *Que nada! Rodriguinho estou tão feliz que voltamos com nossa parceira.* – Ela exclama. As duas deixam as bolsas nas cadeiras e começam a conversar com o artista, com seus caderninhos pautados, fazendo perguntas. Esperamos elas se acomodarem. Eu ofereço um café.

A assessora começa a perguntar sobre a trajetória do Nico e sua carreira artística, ele só observa. Pergunta como ele começou a pintar. - *Tem alguma artista na família?* - Meu avô trabalhava com cinema. Minha primeira esposa era pintora, a segunda era cantora. Diz ele.

E a Inês comenta. - *Todo mundo ligado a arte. Já teve uma esposa pintora. E o jornalismo você se formou, e não atuou na área?* Ela pergunta. - *Veja bem, estudei na PUC, eu era um dos mais velhos da turma, e no decorrer da graduação.minha primeira esposa que me incentivou, viu meus desenhos, e sugeriu que eu pintasse. Ela tinha uma amiga que era dona de uma galeria, e me apresentou. Eu fiz a pintura e logo meus quadros foram vendidos. Ele diz.*

- *Nossa. Diz, Inês olhando para o galerista. - Rodrigo sabe, acho que podia dar de presente para Rômulo que tem o restaurante Lagosta, da família Chateaubriand, podia doar uma obra de Nico, e seria ótimo, teria visibilidade. Se quiser eu posso marcar um café com vocês. Ele responde - Show! Inês retorna à entrevista com o Nico - E sobre sua terceira esposa?* Ela pergunta. Sou casado com Georgina. Ele responde. - *Georgina, aquela peruca? Não acredito. Aquela baixinha? Vou ter que falar com ela. Diz sorridente.*

Parece que Georgina é conhecida em sua profissão no setor de design tanto no Rio como em São Paulo. Pelo visto todas as *socialites* se conhecem.. Considero aqui o termo socialite, para se referir aos indivíduos que estão constantemente retratados em páginas de colunas sociais da grande mídia, nacional e local..Em que a sua presença em eventos publiciza ou demonstra certa chancela como figuras ‘marcantes’, adjetivos adotados neste tipo de veículo. Inês também frequenta os mesmos ambientes, restaurantes, *posts* fotos de redes sociais e blogs de colunismo.

No momento, meu chefe pede para que imprima a biografia do Nico e entregue para as duas assessoras.

Enquanto isto Inês começa a falar sobre os casamentos do Nico, todos ligados à arte, um

artista plástica, outra cantora e a última design. Ela encerra as perguntas e fica combinado que eu envie o material do artista por email. Elas se despedem com beijos e abraços.

Depois o artista e o *galerista* conversam. - Ela é boa. Acho que traduziu bem meu trabalho. Diz o Nico. – Sim. Inês é uma das melhores assessoras do Rio de Janeiro, eu que fiz esta aproximação dela com as artes. Ela se especializou nisso. Depois ela começou a fazer assessoria para todos aqui e eu preferi dar um tempo. Mas agora acho que foi o momento certo de voltar à ativa. Os dois continuam conversando e se retiram para almoçar.

Neste episódio, pode-se perceber como se constrói o sistema de visibilidade nesse mundo da arte. A contratação das assessorias visa publicizar a imagem do artista e da galeria, para agregar valor a suas obras. O artista se faz conhecido na mídia e de alguma forma essa relação pode até influenciar nos preços. Mas o mais notável é que artista, galerista, assessor de imprensa parecem fazer parte do mesmo ambiente social, compartilhando experiências, códigos de conduta, amizades, frequentar os mesmos espaços de sociabilidade.

Algumas horas mais tarde. Rodrigo já está de volta na galeria. Hugo, o diretor de umas das mais reconhecidas galerias do Shopping, fala pela porta de entrada da loja – E aí, o que você achou dela? Diz se referindo a Inês, a assessora. Rodrigo se levanta e vai até a porta – Vou receber ela amanhã à tarde na galeria, continua Hugo. Acho que vou botar ela contra parede, vou dizer: Vem cá como é que funciona este negócio aí? Como vai fazer divulgação das duas galerias ao mesmo tempo? Ele diz exaltado. Rodrigo tenta manter um ar mais calmo, e diz. – É você que tem um jeito mais duro. Aproveita e tenta ver um desconto. O Rodrigo raramente se exalta nas relações de trabalho, tanto com os trabalhadores, como com clientes e visitantes. Ele gosta de manter esta postura amigável.

No decorrer da pesquisa de campo, observei que os galeristas mantêm uma relação de confiança entre si, e compartilham suas opiniões sobre os prestadores de serviços que

contratam. Tanto para averiguar a qualidade do serviço como para encontrar aqueles com preço mais abaixo do mercado. O frete, o rapaz que fixa na parede o texto crítico das exposições, o senhor do bufê -, a gráfica, o design dos convites, as assessoras, , são geralmente os mesmos. A negativa também é compartilhada, quando não gostam mais do serviço.

Nem todos os diretores das galerias do Shopping mantêm relações mais próximas ou até amigáveis. Na organização de eventos como o “Atlântico Contemporâneo”, em que é necessária a cooperação para o agendamento das exposições de todas as galerias participantes, há sempre conflitos sejam por causa da escolha das datas, seja sobre os valores das despesas combinados. Os emails corporativos são o palco de algumas dessas discussões, na existência de uma ou outra figura discordante.

A característica típica do Rodrigo, diante de todas as situações nas relações com seus pares, tem sido a política de boa vizinhança. Por ter sido trabalhador em uma dessas galerias de leilões do shopping, conhece tantos os funcionários, como clientes e donos de longa data. O espaço onde está a galeria é alugado de um dos *galerista* - o Roger - um senhor na faixa dos 50 anos, nariz protuberante, aparência turca, cabelos pintados de preto, No que se refere a algumas questões administrativas, o Rodrigo não entra em discordâncias diretamente com o Shopping, por exemplo.

Nestes quase dois anos de trabalho como *galerina*, percebi umas mudanças nas dinâmicas entre os sujeitos em relação ao uso do espaço. Recentemente, o administrador do shopping, Tony, um senhor alto de bigodes, na faixa de uns 60 anos, foi substituído por um mais novo que não cheguei a conhecer. Ele tomou umas medidas que logo provocaram conflitos. Como por exemplo, cobrar das galerias taxas extra para os eventos noturnos após às 21 horas, e sobre a lotação do ambiente. Ao saber destas mudanças, o Roger disse que foi até a administração e gritou: - *Você não manda porra nenhuma aqui! Eu sou proprietário de duas lojas*. O galerista barganha com o administrador com argumentos que mostram claramente as

relações tradicionais que mantêm sua empresa familiar (está ali há muito tempo), o poder aquisitivo “proprietário das lojas”, e a suposta condição de elite (capital social de um marchand-colecionador).

A administração também enviou uma circular para todas as lojas, a respeito da proibição do uso dos corredores do shopping nestes eventos, o que de fato suscita conflitos entre os galeristas. Já que apresentam uma condição diferenciada por estarem abertos em horários noturnos -espaços festivos de celebração da arte - diferentemente de um funcionamento de uma loja comercial. Nestas ocasiões, geralmente é improvisado um bar que serve bebidas para o público visitante das exposições e que fica justamente no corredor.

2.3 Três semanas antes da exposição

Após a reunião com a assessora, a galeria envia o material necessário para a relação com a imprensa, com fotos profissionais e a biografia do artista, outras publicações da mídia. Geralmente, na semana da exposição, a assessoria envia por email os clippings das matérias que saíram na mídia (impresso e online) em revistas de arte especializadas. Segue abaixo a relação de alguns veículos de comunicação especializados em arte, que divulgam este tipo de notícia.

Tabela – Publicações sobre arte na mídia

Site	O que é?	
http://www.artrio.art.br/	Site da Feira de Arte do RJ, divulga exposições dos artistas das galerias da feira. O site também possui a plataforma com cadastro de todas as galerias, para que possa enviar informações, fichas, convidados, etc	ART RIO
http://dasartes.com.br/junte-se-a-nos/	Dasartes foi lançada em 2008 com a primeira revista de artes visuais do Brasil desde os anos 1990. Em 2015 a revista fica com a edição digital. As galerias podem anunciar, além de divulgações de exposições, as críticas e textos sobre exposições de artistas.	REVISTA DAS ARTES
www.oglobo.com/rioshow	Agenda com as principais exposições do ano, Caderno cultural do fim de semana impresso no Jornal O GLOBO	RIO SHOW – O GLOBO
http://lulacerda.ig.com.br/	Site de colunismo social, pois foca em fotos e créditos de personalidades na cobertura de eventos sociais e culturais no Rio. Na categoria “GALERIAS”, notícias de exposições e artistas nas galerias de arte. Pode se dizer como espaço de publicidade da elite corporativa (WU, 2002)	LU LACERDA
http://www.santaartmagazine.com.br/antiores.html	Revista de <i>fine art</i> -alta qualidade impressa com edição trimestral (R\$ 30,00), é especializada em artes, crítica e galerias. O anúncio (galeria-artista) pode custar 10.000 a 15.000,	REVISTA SANT ART MAGAZINE
http://www.mapadasartes.com.br	Site que divulga as principais exposições de galerias e espaços institucionais de arte no RJ e SP. As galerias podem pagar por uma publicidade no banner	MAPA DAS ARTES

Fonte: pesquisa de campo (2016)

Quando organizamos exposições geralmente agendamos o horário em conjunto com uma ou

outra galeria no mesmo andar para atrair um público maior e também dividir os gastos. Como por exemplo, a contratação dos serviços de garçom de Jonathan. No dia da exposição, Jonathan Batista monta um espaço com mesas cobertas por tnt preto, copos, traz outros garçons, geralmente seus familiares, para trabalhar com ele e servir as bebidas na noite de abertura.

Sobre o material de divulgação, no caso os convites e a impressão do texto crítico, O Rodrigo demanda os serviços de um design – geralmente ele sempre trabalha com o Thiago, ele é um dos sócios de uma galeria de arte no shopping e cobra um preço abaixo, com desconto para os outros galeristas. Ele geralmente atrasa um pouco para enviar o material. Quando o convite é finalizado, enviamos para gráfica. Agendamos também o serviço de adesivagem, aquela impressão do trecho do texto crítico que fica na parede. O senhor que faz este serviço- o Jorge- também presta serviço para outras galerias e na tarde do dia da exposição ele traz o material para adesivar.

Outra questão é a pintura. O Rodrigo sempre chama o Luiz que trabalha na outra galeria de leilão, e no intervalo do almoço desse outro trabalho ele faz esta pintura. É difícil conseguir um horário com ele, pois ele é muito ocupado com seus outros trabalhos já que além dos serviços gerais que faz na outra galeria, trabalha no turno noturno como segurança. Rodrigo gosta dos serviços do Luiz, pois ele é eficiente e não cobra caro. Por isso ele sempre mantém uma relação de camaradagem com ele.

No dia que ele vem fazer a pintura, Rodrigo solicita que eu vistorie o trabalho dele, e caso tenha algumas falhas como manchas nas paredes por causa dos pregos eu devo chamá-lo para fazer o retoque e passar uma lixa.

Em suma, todas estas movimentações na galeria acontecem uma semana antes da exposição e durante a semana do evento. A exposição sempre é organizada numa quinta, então geralmente

desmontamos a galeria na sexta, no sábado a galeria fica fechada e o Luiz faz a pintura, e na segunda ou terça fica acertada a montagem da nova exposição com a presença do artista e do curador e de algum montador que o Rodrigo contrata para auxiliá-lo. Porque, detalhe importante, é o próprio Rodrigo que faz a montagem de algumas exposições, quando ele quer economizar às vezes nem chega a contratar o serviço de algum montador. Ele tem uma prática de anos de trabalho e faz a montagem de forma simétrica e ágil. Certo dia, quando estávamos fazendo a montagem com uma das curadoras influentes, ela se mostrou surpresa com o Rodrigo fazer este serviço, pois ela estava acostumada com o fato dos galeristas nem tocarem nas obras e só assistirem a montagem.

Um dos problemas que sempre temos que resolver é a questão do espaço da galeria que é muito pequeno. O jeito que o galerista acha de solucionar demonstra esse seu amadorismo na forma de gerir. Ele geralmente pede para deixar os móveis da galeria (mesa do escritório, geladeira, máquina de café, gaveteiro) em alguma das galerias vizinhas com a qual tem uma relação mais próxima, outras vezes em uma loja do shopping, como a vez em que ele colocou as obras no depósito da adega de vinho do subterrâneo. Ele é amigo do dono e todos os dias sai para pedalar com ele. Através dessas relações de amizade, ele sempre tenta manter com diplomacia, pois uma hora ou outra acaba tendo algum conflito de interesse seja pelas negociações ou relações de troca e gentilezas. Em uma das vezes em que os móveis da galeria ficaram no depósito da adega, Marco, o proprietário dessa adega, pediu para trocar as cadeiras de escritório e ficarmos por um tempo com a dele. Marco dizia que os funcionários dele estavam reclamando de dores nas costas e que ele queria testar se este modelo de cadeira servia.

O problema é que elas ficaram por um longo tempo com ele, e quando a galeria conseguiu as cadeiras de volta elas estavam com problemas na roda. O dilema do Rodrigo era resolver esta questão sem desgastar a relação com o Marco, porque segundo ele o Marco deveria pagar o conserto das cadeiras. Voltando para a desmontagem da exposição,, as obras que antes estavam penduradas são retiradas, quando o acervo está cheio o galerista pede que as obras fiquem com o artista. Nesse caso, providenciamos um frete, e o Tafarel aparece. O dia da

montagem é considerado como um momento especial, pois o artista vê o fruto do seu trabalho. A galeria trabalha em parceria com o curador, que cobra pela curadoria. A contratação do serviço da curadoria funciona como uma legitimação das obras no cenário da arte. Quando o artista tem um curador reconhecido seu trabalho passa a ser prestigiado e a galeria espera que isso se reflète na venda das obras. Alguns curadores não cobram pelo serviço, como forma de se inserirem no mundo das galerias. Na montagem dessa exposição do Nico, ficamos das 15h até às 20 h na galeria.

Para divulgação fazemos o evento no facebook, por meio do qual Rodrigo faz o convite para os seus amigos e enviamos a newsletter de divulgação da noite de abertura à *mailing list*. É importante destacar aqui o conceito “players” do mundo da arte, para analisar as disputas de interesses que ocorrem na mediação dessas relações subjetivas. Na visão do galerista, o curador legitima a obra do artista, por ter o respaldo institucional, já que geralmente ele é um historiador de arte, possui doutorado e títulos acadêmicos. Em entrevista Isabel Portela, curadora da Galeria do Lago ressalta o seguinte:

Aqui acho que é uma coisa legal, às vezes a gente ver artistas muito jovens, se inserindo no mercado, muito cedo, sem ainda ter tido uma bagagem, sem ainda ter tido uma estrada. (Entrevista concedida em 26/02/2016)

Já para os curadores jovens que querem ser reconhecidos pelo seu trabalho, ser convidado é uma forma de se legitimar neste nicho social. (SANTOS,2014) Às vezes acontece a contratação de *promoter* para atrair público para o evento. Certa vez, o artista estava também lançando um livro e a assessoria de imprensa tinha sido fraca, então o Rodrigo sugeriu este serviço. Este rapaz, o Caetano, de uns 30 anos, iria atrair jovens com base em seu networking “*público baixo gávea*” ou, na visão do Rodrigo “*gente de nível*” e “*gente bonita*”. Nesta noite, o Rodrigo contratou mais uma garota de evento, uma “*hostess*”, para ficar na função da venda destes livros. Destaco que o serviço do *promoter* foi pago com a permuta (tipo de contrato em que uma das partes é obrigada a dar algo em troca, ou alguma coisa, que não seja

moeda financeira). Na ocasião, uma das obras do artista no valor de R\$ 6.000,00 foi oferecida como valor de troca.

4. O pintor colorista e sua vernissage

Estou usando um vestido preto na altura do joelho, com mangas longas, nos pés uma bota de cano curto em tons de negro camurça. Acabo de sair do salão, cabelos escovados, maquiada, troco meus calçados por salto alto no caminho. Nada de vaidade, mas sim exigências da função. A conta do salão dessa vez fica a cargo dos gastos da exposição. Cabe a mim atuar como uma “hostess”³⁶ - ou seja, uma anfitriã que, num evento, restaurantes, festa particular, recebe os convidados ou hóspedes. A galeria está limpa e organizada, o garçom monta o bar improvisado no minúsculo banheiro da galeria com o whisky Red Label, cerveja Stella, água com gás Minalba e gelo seco. O shopping está vazio. Ao lado de fora da galeria, nos corredores do segundo andar do shopping, mesas com aperitivos, os garçons contratados aguardam o público que até então é pequeno. O galerista chegará mais tarde. Enquanto isso, devo acelerar todos os detalhes que faltam, como os copos, o livro para assinaturas dos convidados da exposição.

Às 17 horas teremos uma entrevista com a curadora da exposição, para um canal de arte online. A moça do canal ainda não chegou. Avisto a chegada da curadora, um pouco pálida, cabelos negros e curtos, com vestido longo preto. Acompanhada do artista, que usa uma jaqueta branca e uma camisa cinza por baixo.

As obras da exposição têm cores mais vivas, influências da *pop art*, com traços geométricos na cores fosforescentes formam arco-íris, e por isso foi recomendado pela equipe do evento trajar roupas com cores neutras para não destoar com as obras. O artista Nico chega e me

³⁶ <https://pt.wikipedia.org/wiki/Hostess>

cumprimenta, elogia meu visual - Gostei! Isto tudo para a exposição? Respondo – Obrigada. O artista pergunta onde pode colocar os biscoitos amanteigados *friburgo*. Avisto o garçom e peço para que converse com o artista, afinal estou trabalhando sozinha, e até agora nada do Rodrigo.

Enquanto isto, vou cumprimentar a curadora, elogiando sua pontualidade, e digo que só estamos aguardando a representante do canal de arte. Vejo a Juliana – responsável pelo canal de arte - chegar, ela tem olhos azuis, cabelos escuros, segura um tripé com uma câmera e o traz para dentro da galeria. Falo com ela e a apresento à curadora. As duas conversas e iniciam a filmagem. Juliana é cinegrafista, editora do site, e faz coberturas sem custo para os galeristas da exposição. Ela é produtora cultural, e me conta que busca financiamento para um seu projeto. Deixo as duas dialogando.

Sigo em direção à parte externa da galeria, verifico se falta mais algum item *no check list*, recebo um *whatsapp* do galerista perguntando como está correndo o evento, aviso que o artista e o curador já chegaram. Algumas pessoas timidamente vão chegando. Uma mulher com vestido branco curto rendado e nos pés um salto de 15 cm. De cabelos platinados, ela está acompanhada de um senhor com cabelos brancos e olhos azuis. Os dois saúdam o artista. A mulher dá um sorriso meia boca e noto algumas rugas. Sua pele está bronzeada, bem como a de seu acompanhante. Ouço dizer que ela é cunhada do artista. Ao mesmo tempo outros convidados chegam – parentes e amigos do artista – Nico me diz que estão todos com sede. Peço para outro garçom que comece a servir água e whisky. Nos corredores em frente as galerias que estão com exposições abertas, Jonathan, que está atrás de um balcão improvisado com mesas cobertas por *tnt* preto, limpa os copos, enquanto me serve uma água. João é sempre convidado para prestar os serviços de *buffet*, ele mora em São Gonçalo, e prepara com outros conhecidos o buffet para estas vernissages. Aparentemente, o preço dele deve ser o mais em conta, os galeristas com as exposições dessa noite dividem o custo do seu serviço. Já que ele atende todo este público que circula de galeria em galeria.

Cerveja ‘Stella Artoir’ e biscoitos ‘Globo’ são os itens que as galerias compraram para servir aos visitantes. Algo que sempre achei desarmônico, beliscar biscoito Globo e apreciar obra de arte. Mas os galeristas justificam estas escolhas para economizar nos gastos. Dessa vez, podemos contar com os aperitivos que o artista trouxe. Oferecer cerveja e biscoito polvilho como aperitivos de vernissagesno Rio é comum, não é uma especificidade do Shopping Cassino, embora algumas galerias utilizem um menu mais sofisticado. (SANTOS, 2014)

Pouco a pouco mais convidados chegam. O galerista e sua esposa. Todos com roupas sociais. A fotógrafa contratada da noite surge, justifica o atraso por uma falha de comunicação. Quer mostrar que faz bem o serviço, comenta que não sou a proprietária e pergunta onde o galerista e o artista se encontram. Logo começa a tirar fotos dos convidados. No fim da noite, ela deve enviar estas imagens para imprensa nas páginas de colunismo social e cadernos de arte.

Minutos depois, vejo a assessora de imprensa chegar acompanhada de uma funcionária. Inês observa o artista posar para fotos com amigos e sua esposa, e pede licença para retirar as taças com bebidas, pois não acha conveniente com a imagem que quer passar na mídia. Enquanto mais pessoas chegam, minha função é estar atenta para ver se existe algum potencial cliente, o que pra mim é quase imprevisível. Estou segurando um *tablet*, onde visualizo um aplicativo com as obras e os preços, um crachá com meu nome, para que o público possa me identificar como alguém que trabalha na galeria. Uma meia hora depois, o espaço em branco da galeria está lotado de pessoas, conversando em diversos grupos.

Estou parada observando, vendo alguém que possa se interessar em alguma obra. Uma pequena pausa para descansar. Saio do espaço, peço água para o garçom, e aproveito para visitar as aberturas das outras galerias do Cassino, viro a esquerda na galeria ao lado. Entro e observo os quadros bem peculiares e mais discretos desta galeria. As paredes estão pintadas de azul celeste, o piso é de madeira. Vejo um rapaz na mesma função que eu - atendimento - aproveito e pergunto os valores das obras. São pinturas sobre o papel de imagens de folhas de árvores, sobrepostas em uma moldura elegante na cor madeira. No convite impresso da

exposição, leio que a artista fez uma residência nos Estados Unidos e ficou um mês na floresta experimentando este processo artístico.

Os trabalhos estão na faixa de R\$ 2.500- R\$ 3.000. O rapaz da venda *recomenda* - *Quem quer comprar algo belo, singelo e acessível é uma boa escolha!* Lembro que quando comentei certo dia com um artista da galeria onde trabalho sobre a proposta da exposição desta outra galeria, ele sorriu comigo e disse: - *Um mês em Michingan? Quería ver se fosse um mês em Bangu.* - E solta uma risada. No corredor, avisto uma artista conhecida de amigos – Mônica - que havia entrevistado para a pesquisa. Ela está acompanhada de uma colega que trabalha com moda. - Que bom que vocês vieram. Ressalto. Ela me interrompe – *Eu ia te apresentar o André da galeria do Leblon.* – Ela comenta. Mônica, apesar de vender suas próprias obras, já vendeu em algum momento seus quadros para galerias, entre elas uma na Barra e essa do Leblon. Aproveita e me pergunta sobre o galerista para o qual trabalho, se ele é uma pessoa acessível para que mostre suas pinturas. Pela vitrine vejo o galerista conversando e digo. - *Olha, seria legal, que o outro galerista te apresentasse, seria mais eficaz. Mas eu posso te apresentar também, só espera ele ficar mais livre.*

Lembro que o galerista solicitou não ter contato direto com novos artistas. Ele havia dito outro dia - *Tem mais artista que comprador* - Não quero colocar minha colega nesta posição meio chata. Observo sua roupa, ela está segurando uma mochila pesada nas costas e veste um look casual de praia. - *mas este teu galerista, fiquei com raiva que ele colocou um trabalho de um cara bem parecido com as coisas que faço.* Eu pergunto - *Que artista? eu acho que não trabalhava aqui quando vi isto. Podemos combinar um dia você vem aqui e mostra seus trabalhos para ele, que acha? Agora eu preciso voltar às minhas funções.* Vejo o meu supervisor acenando para que volte.

A amiga de Mônica, Mariana, também me faz umas perguntas sobre arte, sobre técnica e práticas artísticas, comenta comigo se é uma boa ideia fazer um curso de arte com curadores. Eu digo que sim, se quer seguir a carreira. Ela fala que não quer ser artista, quer apenas

aprender novas técnicas.

Volto para minha função, chega um dos convidados que cadastrei certo dia na galeria. Um espanhol, Carlos Maria, ele disse que era “empresário” e consultor financeiro, morava ali perto na Rua Rainha Elizabeth próximo à banca de jornal. Eu entrego para ele o texto da curadoria da exposição. Ele diz que o shopping está diferente, nunca tinha entrado para uma exposição ali. E solta esta pergunta - *Todas as pessoas que estão aqui são os ricos do Rio de Janeiro? É difícil fazer negócios no Brasil, a burocracia é protecionista.* Segundo ele já estava observando a galeria do shopping há algum um tempo,. – *Esta galeria cresceu, não é?* É o tipo de público aleatório que passa na galeria, querendo negociar com o diretor, oferecer algum tipo de serviço, lucrar de alguma forma, mas não sabe nada sobre o mercado de arte. O Rodrigo ignora este tipo de perfil. Direciono-me para atender outros convidados que chegam.

Enquanto converso com uma possível cliente, uma senhora com traços asiáticos, salvo o seu contato e comento com o galerista. Ele diz que ela é uma das galeristas mais influentes do Brasil - *Realmente não tinha como saber. Falo surpresa. - Isso, só se aprende com a experiência.* – alerta.

Nestas relações, a partir das sociabilidades posso fazer a distinção entre os sujeitos que já dominam os códigos do campo e os que buscam se inserir por curiosidade. Alguns dos visitantes, que chegaram graças à divulgação na mídia, não conseguem conversar com o galerista e com a permissão do artista eu os apresento para quebrar o gelo. Mas o ambiente em si não é tão receptivo. Como se fosse um evento fechado, para um público específico. Passo um bom tempo parada, pois não sou introduzida nas conversas do galerista e seus convidados. Quando, após algum tempo de trabalho ali, ele começa a me apresentar eu percebo que uma barreira esta sendo quebrada. Eu passo a ser alguém de confiança ali, e reconhecida pelos diferentes agentes. O que me dar expectativas e anseios em poder me inserir nesse mercado de trabalho como profissional, e não mais como estagiária. .

Santos (2014) em seu artigo sobre “O que representam os Vernissages?” caracteriza alguns tipos de perfis que circulam neste espaço festivo, entre eles: 1) os artistas; 2) os apoiadores que financiam as mostras; 3) os legitimadores artísticos – críticos de arte; 4) os colecionadores; 5) staff (equipe que trabalha, garçons, seguranças, profissionais de limpeza, etc); 6) os convidados comuns podendo ser outros artistas, estudantes de arte, familiares; 7) *os vernisseiros* que considera como penetras, sujeitos que ficam informados do evento pela internet, grupos do facebook, e que visitam pela comida e bebida gratuita. A seu ver, os críticos de arte e curadores representam os legitimadores. O autor cita que os jovens curadores frequentam assiduamente as vernissages pare se tornar conhecidos entre os agentes do campo. Já os críticos e os curadores legitimados, sua presença é vista com uma oportunidade para se inserir no mercado, se o curador aparece na exposição de um jovem artista. A presença dos colecionadores é mais esporádica, quando aparecem, ficam por pouco tempo e logo se retiram. Segundo Santos (2014):

Ao olhar desinformado, de uma pessoa que não domina as regras instituídas no campo da arte, um *vernissage*, pode parecer uma simples comemoração. No entanto, não é assim para os atores sociais que partilham, dominam, reproduzem, (re)criam e sustentam tais preceitos.[...] essas celebrações são ocasiões de labuta (SANTOS, 2014:79)

Nas conversas com as pessoas, observo que esta última exposição é bem diferente das últimas, este público parece mais fechado. São, majoritariamente, arquitetos e conhecidos do artista. Eu me limito a escrever o contato das pessoas na ficha de cadastro. Sem falar que os familiares e convidados do artista podem obter as obras pelas vias indiretas, não necessariamente através da galeria. Por isso eles não querem se cadastrar, muitos ficam interessados em uma obra menor, só que de preço mais elevado. A média de preços desta exposição era de R\$ 6.000 à R\$ 15.000.

Fim da noite, eu cheguei a cadastrar uns dez contatos. No dia seguinte, devo articular esta venda, que raramente acontece. São 23 horas da noite, todos se retiram, permanecem apenas o galerista e seus amigos que em seguida vão para um restaurante juntos. O garçom me oferece uma bebida, sobrou uma garrafa de whisky e algumas cervejas, Rodrigo diz que agora posso beber, pois acabou o expediente. Estou cansada, amanhã devo estar cedo trabalhando, assim pego um táxi para voltar para casa.

No dia seguinte, chego cedo na galeria. Às vezes, peço para chegar mais tarde, no mínimo ao meio dia, já que trabalhei até onze horas na noite anterior. Assim que chego na galeria, devo pegar todos os móveis de volta, que estavam nas outras galerias ou lojas, depois preciso entrar em contato com todas as pessoas que fizeram o cadastro para uma possível venda. Envio para elas um email com a tabela de preços e tento uma aproximação com os clientes interessados nas obras da exposição para “trabalhar” a venda. O fotógrafo envia as fotos da exposição que eu publico no site e na rede social da galeria. Durante a semana, a galeria envia ao artista um arquivo em *pdf* com um compilado de publicações da mídia, a clipagem.

3. Tradição, Arte, Trabalho e o feminino como mão-de-obra

Como já citado no Capítulo 1, os proprietários das galerias e escritórios de arte do Shopping Cassino Atlântico fazem parte de uma rede de famílias que se socializam e negociam juntos há anos. Compartilham hábitos, códigos, valores, saberes e relações de solidariedade. Eles se conhecem de longa data, e configuram-se em seu modelo de gestão como empresas familiares. Neste sentido, faz-se necessário compreender as noções de elite e tradição que regem a dinâmica do microcosmo das galerias de arte do Cassino, no qual a galeria em estudo está inserida e imbricada neste tecido de relações sociais.

Os modos como as elites se organizam na sociedade evidenciam que a família e o parentesco ainda prevalecem nas dinâmicas da sociedade capitalista carioca, e servem como base para o

desenvolvimento e a manutenção de outras formas de poder. Deste modo, o parentesco desempenha funções importantes nas relações entre os membros dessas elites. (PEDROSO LIMA, 1999)

Na sociedade contemporânea, embora contraste com os valores individualistas e neoliberalistas meritocráticos que prezam pelo indivíduo, nota-se que não desapareceu o modelo de elites baseadas na família. A antropóloga portuguesa Pedrosa Lima (1999) em pesquisa sobre “Grandes famílias, Grandes empresas” apresenta um ensaio antropológico sobre o domínio das empresas familiares portuguesas. Cabe aqui discutir sobre como se constrói a tradição em relação às famílias dessas galerias. Alguns *galeristas* relatam que aprenderam com seus antecessores o ofício de marchand e os trejeitos para os negócios com arte. Em “Berços de tinta”, publicação impressa sobre arte contemporânea que cita as galerias do Cassino, podemos ler o caso do Ricardo

Ricardo Kimaid Jr. está na estrada há mais tempo. Seu artista xodó, Zaz, assistiu de camarote seus grafites valorizarem 40 vezes em cinco anos, passando de R\$1000 a R\$ 40.000. Ricardo faz parte da terceira geração de galeristas da família. Seu avô, abriu em 1936 a galeria Rachid, que tinha obras de Volpi, Di Cavalcanti e Portinari. Seu pai e tio expandiram o negócio fazendo molduras e restauração [...] e criaram a Rembrandt Artes e Molduras. Quando terminou a faculdade de design gráfico Miguel se juntou a eles para fazer os catálogos e convites das exposições organizadas pela família. Aos 30 anos abriu a galeria *Street Art*. (GERMANO BETA, Vogue Brasil – Berços de Tinta, 2010 : 188)

Na narrativa acima descrita podemos acompanhar a trajetória do galerista – Ricardo - que hoje se encontra na terceira geração de *galeristas*. Sobre este ponto, a autora ressalta algumas características de uma grande família que, comparadas com o caso do Miguel, apresentam algumas similaridades. Para ela, a grande família não pode ser instituída em apenas uma geração. É necessário que os descendentes do fundador da família reforcem suas relações interpessoais e enriqueçam a rede de alianças sociais. O que é conhecido na linguagem administrativa como fortalecimento do *networking*. Para Pedrosa Lima (1999: 89) “enquanto sistema de relações e de acumulação de capital social, a grande família só poderá tornar-se realidade ao longo das segundas e terceiras gerações.”

Estas publicações financiadas por um serviço de assessoria de imprensa profissional almejam

o fortalecimento dessas figuras e, por conseguinte, de suas empresas. De certo modo, justificam e definem os próprios valores de suas obras de arte, como quando dizem “Seu artista xodó, Zaz, assistiu de camarote seus grafites valorizarem 40 vezes em cinco anos, passando de R\$1.000 a R\$ 40.000.” Ou quando dizem “nasceram entre quadros e molduras, compraram a primeira obra de arte aos 22 anos, e se tornaram jovens galeristas que estão agitando a cena de arte contemporânea carioca”. Destaco que esta publicação data de 2010, o mesmo ano em que diversas galerias de Arte Contemporânea do Cassino surgiram.

A família não é apenas uma questão de continuidade biológica, mas sim a formação de um ideal de continuidade, uma noção de unidade por meio de símbolos visíveis, de prestígios e definição de sua identidade. Gostaria de enfatizar que algumas galerias do Cassino adotam o sobrenome da família como nome da galeria, ex: Márcia Barrozo do Amaral, Galeria Patrícia Costa. Sobre esta questão da continuidade, em minhas observações em campo observei a gravidez da esposa do Rodrigo. Como essa condição afetou a postura e a forma deles se posicionarem nas relações de trabalho, e entre os demais sujeitos, artistas, galeristas, sócios de negócio. Quando entrei na galeria, Patrícia era conhecida como a namorada do Rodrigo, até então, seu posicionamento era apenas de auxílio na questão estética como a imagem da galeria, já que ela tinha experiência em comunicação e organização de eventos. Quando ela engravidou, eles começaram a se referir rotineiramente ao nome da galeria, coloca na conta da Art, isso é para Art. Demonstrando, de certa forma, esta postura de continuidade, da galeria como patrimônio familiar.

Levando em conta que a “franja concorrencial” são pequenas empresas com fraca participações no mercado e com liberdade para entrar no ramo. Elas atuariam na segunda fase, por exemplo, edição, produção, selos independentes de produção musical, editoras de livros independentes. No caso do Cassino, pode-se pensar que das quinze galerias de arte contemporânea ali presentes, três a quatro galerias já têm um nome com artistas fortes conhecidos no mercado primário (que representam novos artistas, aqui não se inclui obras de leilões). Enquanto as pequenas galerias e escritórios oferecem pinturas, gravuras, esculturas, objetos multimídia de novos artistas para venda, mas também enfrentam dificuldades. Vale destacar que no Shopping todas as galerias concorrem pelo mesmo público. O que para algumas é quase uma concorrência desleal.

Nas relações de trabalho, um ponto a destacar na galeria em estudo é a prática da informalidade nas prestações de serviços, ou de contratos de estagiários para exercer múltiplas funções, que vão da venda de obras à manutenção física do espaço da galeria (limpeza) e à manutenção da página da galeria na mídia eletrônica. O que não é característica única dessa galeria, pois observei a presença de trabalhadores temporários, precários e “multifunção” em outras galerias. Funcionários que trabalham em dias esporádicos, alguns destes, como já citado anteriormente, já chegaram a ser contratados. Mas, nos últimos tempos, as galerias optaram pelo serviço temporário. Destaco, que o galerista percebe a importância para a galeria ter um funcionário conhecido que trabalhe com ele por um bom tempo, isto também passa uma imagem de credibilidade. Essa questão do trabalho informal demanda algumas discussões que precisam ser esboçadas aqui. É importante refletir sobre o próprio conceito de trabalho.

O trabalho como uma atividade ocupa um grande espaço na vida de qualquer indivíduo. Ele representa um elemento estruturador na composição psicológica das pessoas e no ciclo de suas atividades diárias. Um emprego consiste na execução de um trabalho executado em troca de um salário regular. No entanto, vários tipos de trabalho não se ajustam a este perfil. Como é o caso do trabalho na economia informal, que não possui um registro direto nas estatísticas oficiais de emprego; como trocas de dinheiro por serviços prestados, ou troca direta de mercadorias e serviços. (GIDDENS, 2005)

Na sociedade contemporânea a exigência é de um profissional que possua habilidades múltiplas, ou seja, a capacidade do trabalhador em executar um conjunto amplo de responsabilidades. Essas habilidades estão relacionadas à idéia de treinamento e retreinamento dos empregados. Ao invés de contratar especialistas, as empresas preferem contratar profissionais que possuam a capacidade de desenvolver novas habilidades.

As linhas teóricas sobre conceito de trabalho informal apresentam uma extensa variedade de definições. As maiorias dos conceitos provêm de análises socioeconômicas e se adaptam as transformações com base na mudança da conjectura econômica mundial. Nesta pesquisa

considero que assumem o caráter de trabalho informal, os trabalhos em empresas ou residências, sem vínculo empregatício formalizadas, e o trabalho por conta própria no contexto do mercado de trabalho. No entanto podem ser encontradas situações indefinidas de trabalhadores, que se encaixam na categoria de trabalho formal (KON, 2000). O comércio geralmente é considerado uma atividade principal desses sujeitos. (ULYSSEA, 2006)

Nouroudine (2011) traz uma contribuição interessante sobre o que considera “trabalho que não é mais trabalho”. Ou seja, “uma aparência de trabalho em relação ao verdadeiro trabalho (real).” Ao considerar o verdadeiro trabalho como o trabalho mercantil, esse “trabalho que não é mais trabalho” seria o trabalho não mercantil e o trabalho informal (cópia de um modelo imperfeito). Essas duas formas funcionam efetivamente como a cópia do modelo de trabalho mercantil. Já o trabalho mercantil o autor considera como “um fornecimento remunerado de bem ou serviço em uma sociedade mercantil e de direito” (SCHWARTZ, 2000: 20)

Nas sociedades africanas, o que perdura é o trabalho não mercantil, aquele em que a troca substitui o econômico (dinheiro ou bens). Esse conceito da “troca” analisado por Marcel Mauss (1997) seria pautado por três exigências: dar, receber e retribuir. E funciona por meio de trocas como: mulheres, crianças, banquetes, ritos, serviços militares, honras (bens simbólicos). Nessas sociedades esta é uma tentativa para resolver problemas concretos na saúde, educação, alimentação, força de trabalho.

No trabalho informal, muitas vezes aquele que detém o negócio exerce a função de patrão e empregado, com posse de instrumentos de trabalho e conta com ajuda familiar. Segundo (KON,2000) nem todo setor informal é caracterizado por baixa renda e baixa produtividade. A autora reflete sobre o processo complexo de terceirização. Os trabalhadores por conta própria, ou pequenos produtores, se sentem atraídos pela possibilidade de atividades informais serem “lucramente atrativas”.

Ao analisar o campo em estudo e as relações acima descritas, observo também essas

características. A relação do prestador de serviço como trabalhador autônomo Microempreendedor Individual – MEI ressalta esta complexidade da terceirização de serviços em que ninguém possui vínculo empregatício, como o caso dos fotógrafos, designs, etc. E outros trabalhadores por conta própria como Jonathan, o senhor de São Gonçalo que organiza o buffet, os rapazes que fazem o frete as obras, o Carlos que recebe a comissão das jóias vendidas para os passantes do Shopping. A busca pelo serviço mais barato, acessível e de qualidade é uma característica do galerista em estudo. O estagiário tem se mostrado uma saída estratégica e econômica, bem mais “barata” para o empregador do que os trabalhadores contratados em regime de CLT. Todavia, as demandas do serviço, e a multiplicidade de atividades, além das especificidades do trabalho, ressaltam a necessidade do modelo efetivo, e justo de emprego.

Por outro lado, destaco em minhas observações e entrevistas com artistas e profissionais deste mundo da arte que existe ainda uma categoria de artistas “deslumbrados”, que estão dispostos a trabalhar gratuitamente ou por um valor irrisório com o intuito de serem reconhecidos no campo. Conheci uma estagiária voluntária em uma das galerias do shopping, era uma estudante de intercâmbio portuguesa que havia entrado em contato com uma das galerias oferecendo seus serviços. Quando estava no trabalho na galeria foram inúmeras às vezes que recebi perguntas indiscretas de passantes, questionando “quem eu era”, e “como eu tinha feito para chegar ali”. Um rapaz fotógrafo chegou a comentar “se eu arranjar emprego em uma galeria seria mais fácil”.

Dado esta realidade o modelo de gestão do galerista, economia dos gastos com recursos humanos, e a prática de contratar garotas em evento para atender os clientes, ou até contratar uma estagiária que der conta de um serviço de secretária de um empresário, além de uma gerente da galeria fazendo desde atividades de *office boy* depósitos em banco à atendimento e venda. Neste recorte o mundo da arte do Cassino Atlântico, em específico o caso em estudo nos mostra um mundo da arte dessacralizado em sua prática, ao se levar em consideração a posição do trabalhador. Despido de aura, uma realidade nua e crua, em um trabalho que não é trabalho, mas aparenta ser, sendo a cópia de um modelo imperfeito. No entanto, ao olhar

externo este universo permanece na aura para a sociedade.

Neste sentido, na escolha pela mão-de-obra da mulher nota-se uma visão do feminino mercadológica e publicitária. “*Você é a imagem da galeria*” disse Patrícia. Na figura de uma jovem, com cabelos escovados, trabalhando de salto alto, e com roupas de marca, visa aparentar uma noção de elite da galeria de arte. O feminino no mercado de trabalho é conduzido por uma ótica machista e desigual. Resultado de um processo histórico e cultural, sobre o papel da mulher na sociedade brasileira. A proposta do galerista de escolher estudantes de arte, profissionais que sejam fluente no inglês, aluno de mestrado, e de preferência alguém que já trabalhou em outras galerias com intuito de “agregar valor para a galeria”, como o próprio gestor dizia. Uma forma de vender a imagem do conhecimento como plus além da aparência. O lugar do feminino neste mercado de trabalho é reduzido à condição de subalterno, Apesar de haver a presença de galeristas mulheres no Cassino, que chegaram a esta posição pelo capital social ou por ser filha ou esposas de colecionadores. Sendo assim uma objetificação do feminino na afirmação estética de uma determinada postura de mulher a ser “aceita” neste universo, o não-pintar as unhas, ou alguns momentos não padronização me coloca na posição de “transgressora”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS – APRENDIZ DE GALERINA

Ao longo da minha trajetória, essa dissertação tomou diferentes caminhos. Ao final, me

propus a analisar algumas práticas que envolvem uma cena de arte contemporânea.

As experiências no Cassino Atlântico, em específico as observações na galeria, demonstram um mundo em que há uma dessacralização do universo artístico, e ao mesmo tempo uma constante busca para manter esta “aura” na gestão do galerista. O faz-de conta, o parecer “ser” dominante, com poses, justo, versátil, o vender arte contemporânea sem considerar a própria questão em cheque da arte contemporânea que são as limitações e falhas do próprio mundo da arte. Ora, a primeira obra de arte contemporânea reconhecida internacionalmente, um mictório de Duchamp, não seria uma crítica a arte formal, padronizada? O amadorismo do galerista, as relações sociais estabelecidas segundo o tradicional elitismo de uma sociedade carioca com resquícios de valores aristocráticos.

Pode-se dizer que o mercado de arte valoriza a experiência e a tradição. Com a experiência de trabalho em galerias é possível adquirir um *savoir faire*, as pessoas do mercado passam a te conhecer, o que era de início um olhar desconfiado, expressões sisudas, o tipo de olhar que um *sujeito estrangeiro* aquela realidade recebe ao adentrar ali, depois de um longo tempo e inúmeras interações entre os atores dominantes em situações que requerem o respeito e a confiança, pode enfim se observar uma expressão de familiaridade.

Um ponto a ressaltar nas minhas observações sobre este movimento que ocorreu em meados de 2010, em que houve uma migração das galerias que atuavam no mercado secundário para o primário no Shopping Cassino, é que a prática permanece. Em sua pesquisa sobre o mercado de arte contemporânea no Brasil, Fialho (2014) enfatiza que o mercado primário e secundário são duas atividades distintas, praticadas por galerias específicas. Minhas observações contradizem o resultado de sua pesquisa, pois no campo em estudo há sim a coexistência dessas duas atividades. Algumas galerias do próprio shopping, sem um trabalho de marketing ou conhecimento profissionalizado do mercado, colocam a venda obras de artistas, na expectativa ingênua de conseguir vendê-las. Outras, que já possui um artista de “peso”, conseguem se sustentar só com a venda das obras de um artista de arte contemporânea do mercado primário, sem precisar negociar ou se envolver no mercado secundário.

Destaco aqui que este é um olhar micro sobre a prática de uma pequena galeria em um campo específico. Cada galerista é um gestor que conduz seu negócio com base em suas tradições familiares e em suas experiências profissionais. Quem acesse o site de algumas galerias

presentes no shopping, observa notas que realçam a tradição e o sobrenome do galerista/diretor da galeria. Por exemplo: “ Desde 1970 o galerista trabalha no mercado de arte com artistas contemporâneos” ou “ a carreira do galerista se inicio na renomada e extinta galeria tal..”. É por isso que você pode observar um significativo número de galerias com sobrenomes de galeristas, exemplos de grande porte no país “Anita Schawartz” (RJ) “Silva Cintra” (RJ) “ Galeria Nara Roesler”.

Em algumas galerias, mais conhecidas pela venda no mercado primário, ou seja, que já vendem obras de artistas contemporâneos legitimados, ou seja, de arte contemporânea, se encontram frases como “o diretor representa uma nova geração de marchand e consultores de arte”, “um espaço inovador de criação e divulgação da arte contemporânea no Brasil.” A ênfase, nesse caso, está no caráter “inovador” do negócio.

Um critério utilizado por quem é do mundo da arte é verificar se a galeria está presente em feiras de arte reconhecidas no mercado, assim é possível identificar que ela representa artistas que já têm uma aceitação no mercado. No caso do Rio de Janeiro, é imprescindível estar na Art Rio. Marchands de pequeno porte ou pessoas da “esfera periférica” (VEIGA,2002), fazem sociedade na compra de obras de arte para lucrarem em conjunto.

Sobre o espaço do Cassino Atlântico, observei as razões da escolha de um lugar que parece antiquado, com pouca movimentação. Algumas galerias preferem este movimento, por segurança e discrição, porque afinal o público comprador de arte não é um perambulante qualquer. É alguém que sai de sua casa com propósito de visitar determinada galeria. Ao final, a região de Copacabana, especialmente Av. Nossa Senhora de Copacabana, é conhecida por uma incidência de furtos, principalmente por causa da forte presença de turistas no local.

Gostaria de ressaltar a complexidade e o conflito dessa duas esferas da arte, público x privado Na esfera pública, a noção de aura da arte predomina em nossa sociedade, contribuindo ao mesmo tempo para a construção de uma tradição dessas empresas familiares - configuradas como Galerias de Arte. Assim como a manutenção do *status quo* dos grupos sociais localizados no Cassino Atlântico. Aos olhos de observadores desatentos, esse grupos aparentam estar invisíveis no marasma do Shopping Cassino conhecido apenas como

Shopping de Antiguidades. Eles são restritos, e o contato entre eles se estabelece pelos próprios vínculos familiares e relações sociais dos galeristas, ou seja, pela recomendação ou convite de alguém de dentro.

O lugar de fala de um vendedor e parente de colecionadores demonstra um amadorismo na forma de gerir deste galerista. Em detrimento às cobranças de profissionalização do setor, observa-se os efeitos e comportamentos adotados na transição de um modelo de negócio baseado apenas no mercado secundário (leilões) para o mercado primário de arte contemporânea (representação de artistas desconhecidos). Embora pesquisas no mercado de arte demonstrem que a média de sobrevivência das galerias de arte é de três à quatro anos. (VELTHUS, 2007). Com a minha saída da galeria, o galerista comentou sobre a necessidade de colocar alguém profissional, que já trabalhasse em galerias de arte, e fosse conhecido no meio, uma “galerina” que tivesse já um capital simbólico, mas que não demandasse gastos.

Uma pequena galeria funciona como uma empresa familiar, inserida no contexto de oligopólios-franja, estrutura adotada nas indústrias culturais, a qual um maior número de pequenas empresas concorrem com as grandes empresas que dominam o mercado. No caso das galerias de arte do Shopping Cassino, posso dizer que três grandes galerias dominam aquele campo, enquanto há uma presença de dez galerias e pequenos escritórios de arte. As galerias disputam pelo mesmo público. (TOLILA, 2000)

Neste contexto, como se dá a produção de valor das obras de arte dessa galeria? “Arte conceitual para curador ver, arte comercial de fácil aceitação”. Neste sentido, observei nas ocasiões de venda e exposições o processo de artificialização, no qual por meio da assessoria de imprensa e dos contatos sociais agrega-se valor a obra. Seu *modus operandi* é a constante busca de um artista influente com capital simbólico, que já tenha público que possa atrair na galeria, curadores influentes para legitimar aquele produto cultural como arte, funcionário atendendo de segunda à sábado e galeria aberta das 10:00 às 19:00 horas.

Com base nas relações de troca e favores entre os trabalhadores e galeristas ele consegue ter o espaço comercial funcionado, sempre visando o menor custo possível. E a maior economia está na mão-de-obra do trabalhador, pois exposições, curadores, aplicativos importados e despesas com a estrutura física da galeria demandam gastos mais altos. A economia informal está presente entre os trabalhadores de outras galerias do Shopping Cassino, que sustentam

essa realidade.

Minha vivencia como mulher trabalhadora que se multiplica em mil tarefas, precisa ter uma boa presença, possuir um capital cultural para respaldar a galeria com supostos valores da alta cultura (academicismo) provocou inúmeras tensões pessoais e profissionais; mas, me proporcionou um amadurecimento como pessoa e pesquisadora.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALPERS, Svetlana. **O projeto de Rembrandt: o ateliê e o mercado.** Companhia das Letras, São Paulo, 2010.

ART RIO, 2015. **Art Rio chega a quinta edição e reforça a importância do Brasil no mercado de arte mundial.** Disponível em: <http://www.artrio.art.br/pt-br/noticias/artrio-chega-quinta-edicao-e-reforca-importancia-do-brasil-mercado-de-arte-mundial>

BECKER, HOWARD. **Mundos artísticos e tipos sociais,** In: VELHO , Gilberto. Arte e sociedade. Ensaios de sociologia da arte. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1977. p. 9 - 26.

BECKER, Howard. **Art Worlds.** Berkeley. University of California Press. 1982. Cap 8 e 9 pp 226-299.

BERTOLOSSI, Leonardo. **Arte Enquadrada e Gambiarra: Identidade, Circuito e Mercado de Arte no Brasil (Anos 80 e 90).** Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-06082015-133310/pt-br.php>

CAMPBELL, Colin. **Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno.** 2004 n: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. Cultura, Consumo e Identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CARDOSO, Ruth . C.L A. DURHAM. Eunice R, et. al. A aventura antropológica. **Teoria e pesquisa.** Ed. paz e terra. Rio de Janeiro, 1986

DANTO, Arthur. **O Fim da Arte.** 2006

BELTING, Hans. **O fim da história da arte.** São Paulo : Cosacnaif, 2012.

BOURDIEU, Pierre. **Coisas Ditas: Pierre Bourdieu:** Tradução Cássia R, da Silveira e Denise Moreno Pegorim; revisão técnica Paula Montero. Ed. Brasiliense. São Paulo, 2004.

BOURDIEU, Pierre, DARBEL, Alain. **O amor pela arte : os museus de arte na Europa e seu público.** Trad; Guilherme João de Freitas Teixeira. 2.ed . Editora da Universidade de São Paulo, Porto Alegre: Zouk, 2007.

BUENO, Heloisa. **O Mercado de Galerias e o Comércio de Arte Moderna: São Paulo e Rio de Janeiro nos Anos 1950-1960.** Revista Sociedade e Estado, Brasília, v. 20, p. 377 - 402 , 2005

BRASIL, Lattitude. **Pesquisa Setorial Latitude: 4ª edição | setembro 2015.** Acesso em 20 de outubro 2015. Disponível em: <http://www.latitudebrasil.org/pesquisa-setorial/>

DURAND, José Carlos. **Arte , Privilégio e Distinção. Artes plásticas, arquitetura e classe dirigente no Brasil, 1855 - 1985).** São Paulo: Perspectiva, [1989] 2009.

ELIAS, Norbert ; SCOTSON, John L. **Os Estabelecidos e os Outsiders : sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

LAGNADO, Lisette. **Mercado de Arte Contemporânea**. Revista D'ART. n.12, Centro Cultural de São Paulo, São Paulo, 2005.

LAGROU, Else Maria. **Antropologia e arte uma relação de amor e ódio**. Programa de pós graduação em Antropologia e sociologia, UFRJ, dezembro 2003

STOCCO, Daniela. SP Arte e ARTRio: Duas Feiras de Arte no Brasil, Dois Perfis. 2005
Disponível em: <http://asri.eumed.net/0/ds.pdf>

FIALHO, Ana Letícia. **Expansão do mercado de arte no Brasil: oportunidades e desafios**. In: Quemin, Alain; FIALHO, Letícia; MORAES, Angélica de. O valor da obra de arte. Ed. Metalivros, São Paulo, 2014.

HEINICH, Nathalie. **A Sociologia da Arte**. BAURU, EDUSC, 2008.

HEINICH, Nathalie. **Práticas da arte contemporânea : uma abordagem pragmática a um novo paradigma artístico**. Revista Sociologia e Antropologia, Rio de Janeiro v. 04.02 p. 373-390, 2014a.

HEINICH, Nathalie. SAPHIRA, Roberta. **Quando há Artificação**. Trad. David Harrad In: AESTHETICS, Contemporary. Special Volume 4, 2012.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro Salles. **Minidicionário Houaiss de língua portuguesa**. 2. Ed. rev e aum- - Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

MOULIN, Raymonde. **Le marché de la peinture en France**. Paris: Éditions de Minuit, 1967.

PAIXÃO, Dario Luiz Dias . 1930 - 1945 **A verdadeira Belle Époque do turismo brasileiro: o luxo e os espetáculos dos hotéis-cassinos imperam na era getulista**. In: Luiz Gonzaga Godoi Trigo. (Org.). Análise Regional e Global do Turismo. São Paulo: ROCA, 2005,

SANTOS, Vicente Saul Moreira. **Trajetórias culturais e musicais da Princesinha do Mar Copacabana : 1946- 1965**. Anais do XXVI Simpósio Nacional de História - ANPUH, São Paulo, 2011.

VEIGA, Roberto Magalhães. **Leilões de “objetos de arte” : uma instância pública de reclassificação de objetos**. Alceu v. I, n. 2. jan/ jun, 2001. 89 - 107

VEIGA, Roberto de Magalhães. **O mercado de arte na visão de um marchand** (Resenha In: Alceu : Revista de Comunicação, Cultura e Política. V.2 - nº 4. Jan- jun. Rio de Janeiro, 2002.

VELTHUS, Olav. **Symbolic Meanings of Prices: Constructing the Value of Contemporary Art** in Amsterdam and New York Galleries. 2007

WACQUANT, Loic. Mapear o campo artístico. Rev. Sociologia. Problemas e práticas, 2005, pp.117-123.

WOOD, Paul. **Arte Conceitual**. Tradução Betina Bischof. São Paulo: Cosac & Naify, 2002. 80 p., il. p&b. (Movimentos da Arte Moderna).

Entrevistas

PORTELA, Isabel. Entrevista concedida à Inajara Nunes . Rio de Janeiro. 26 fev. 2016

RAMADINHA, Leonardo. Isabel. Entrevista concedida à Inajara Nunes . Rio de Janeiro. 18 fev.2016

VALENTE, Linda. Entrevista concedida à Inajara Nunes . Rio de Janeiro. 11 fev.2016

MARCHAND, Anônimo. Entrevista concedida à Inajara Nunes.11 fev.2016

ANEXO

LISTA DE TAREFAS DA GALERINA

- exigência de aparência elegante e profissional (unhas, cabelos, salto alto)
- abrir e fechar a galeria de arte no horário comercial seg-sexta (10:00 - 19:00) e sábados (11:00 - 18:00)
- descrever em tempo real todos os acontecimentos da galeria via rede social ou telefone para o galerista, assim que entra ou sai da galeria
- manter ela sempre limpa e arejada
- checar emails da galeria (comunicação corporativa); responder emails clientes, artistas e prestadores de serviço (assessoria, fotógrafos, curadores)
- atender visitantes brasileiros e estrangeiros, abordar sobre as obras e acervo
- cadastrar os possíveis clientes, e pessoas que vem na galeria de arte no mailchimp (mailing list)
- atualizar sempre o mailing list da galeria com base nos visitantes
- vender obras de artistas representados pela Galeria
- fazer demonstrações na casa dos clientes
- levar quadros nas casas dos clientes
- manter sempre contato por email apresentando obras da exposição em cartaz com o visitantes e tentar possíveis vendas
- redigir documentos concernentes a galeria (documentos de propriedades, recibos, declaração)
- ir ao correio despachar correspondências e entregas
- ir ao banco efetuar transferências e depósitos semanalmente
- pagar aluguel da galeria mensalmente

- pagar boletos e contas (casa lotérica, bancos)

Recepcionista

- atender telefonemas e repassar recados sempre protegendo a imagem do galerista
- atender sócios, clientes do galerista e prestadores de serviço com agendamento de reuniões
- servir café nas reuniões
- atender novos artistas, analisar seus portfólios e repassar para o galerista

Comunicação

- redigir newsletter mensal ou a cada 15 dias sobre acontecimentos e eventos da galeria
- post semanais (instagram e facebook)
- elaborar design da *newsletter*
- adicionar contatos do email da galeria, e dos contatos cadastrados na lista do mailchimp e enviar para avaliação do galerista e artistas
- cadastrar todas obras dos artistas no site e no aplicativo artbinder para iphone e tablet
- webdesign do site da galeria, redação de conteúdo, bio do artista, exposições, catálogo de obras, feiras
- webdesign do site do artista publicação, manutenção de conteúdo de acordo com as demandas do responsável pelo artista
- contatar setor operacional do servidor da internet (boletos, serviços hospedagem e dominio)
- elaborar o plano comercial mais vantajoso de pagamento para os sites
- Lançamento do site, divulgação, e atualização de conteúdo

Fluxo de caixa

- controlar o fluxo de caixa mensal entrada e saída

- mensalmente repassar para o galerista as despesas
- pagar funcionários de serviços terceirizados (limpeza, pintura, eletricitas)

Exposições

- comprar itens de manutenção, tais como lâmpadas, produtos de limpeza, papelaria (papel kraft, fita, canetas, envelopes, adesivos, resma de papel, etc), café expresso, bebidas (água, Coca Zero)
- desmontar a galeria, embalar todos os quadros
- organizar em conjunto com galerista logística das exposições (pintura, manutenção, limpeza, materiais gráficos, montagem, frete de obras)
- auxiliar na montagem da exposição
- elaborar tabelas de preços em pdf e cadastrar no aplicativo Artbinder as novas obras
- estar sempre disponível para artista e curador e verificar se precisam de algo

Noite de abertura

- chegar uma hora antes da exposição e verificar se a galeria está em ordem com exposição montada, convites impressos, texto crítico adesivado
- atender os visitantes da galeria, salvar contatos na ficha de cadastro, *approach* de venda
- ficar na função até encerrar o movimento da galeria (geralmente 22:30 - 23:00)
- pegar o recibo do táxi de volta para casa
- no dia seguinte pela manhã enviar email e ligar para os contatos e negociar a venda
- Buscar móveis da galeria

Secretariado e financeiro

- Negociar dividas com clientes a pagar
- Telefonar diariamente para os clientes em débitos com o galerist
- Braço direito, de confiança do galerista e família, se comunicar de forma sempre a proteger a imagem da empresa e do galerista

- Na ausência do galerista, quando necessário, executar as funções administrativas (tais como entrega de documentos, cartórios, receber clientes específicos, repassar ligações, depósitos no banco, cheques, financeiro)

Feiras de artes e frete de obras

- catalogar todas as obras que estão saindo para feira, numa planilha do excel com valores e dados técnicos

- fazer adesivos com dados técnicos das obras

- organizar frete de obras, contatar transportadora, efetuar pagamentos